



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**Marketing de redes sociales para el programa Bickids y la imagen institucional de la Municipalidad de San Borja, Lima 2020.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de empresas

AUTOR:

Zapata López, Bruno Alejandro (ORCID: 0000-0002-6961-6271)

ASESOR:

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (ORCID: 0000-0002-3084-8403)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing digital

LIMA - PERÚ

2020

El presente informe de investigación se lo dedico a mis padres por siempre apoyarme y darme el empuje para no rendirme, para lograr alcanzar mis objetivos. Así mismo, a mi asesor de esta investigación Jorge Alberto Vargas Merino quien compartió sus conocimientos y tiempo para la realización de este trabajo.

## Agradecimiento

Agradecido a mi asesor académico, al Mg Vargas Merino, Jorge Alberto por haberme tenido paciencia, aconsejarme en todo el proceso de investigación y a mis padres por el esfuerzo de lograr que fuera un profesional y siempre brindarme su apoyo incondicional.

## Tabla de contenidos

Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Índice de contenidos .....	IV
Índice de tablas.....	V
Índice de figuras.....	VI
Resumen.....	VII
Abstract.....	VIII
<b>I. INTRODUCCION .....</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>7</b>
<b>III. METODOLOGIA.....</b>	<b>22</b>
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	23
3.2 Variable y operacionalización.....	24
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	25
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	26
3.5 Procedimientos.....	28
3.6 Método de análisis de datos.....	29
3.7 Aspectos éticos.....	30
<b>IV. RESULTADOS .....</b>	<b>31</b>
<b>V.DISCUSIÓN.....</b>	<b>41</b>
<b>VI. CONCLUSIONES</b>	
<b>VII. RECOMENDACIONES</b>	
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>42</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>51</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Recomendaciones para evaluar el alfa de Cronbach .....	33
<b>Tabla 2</b> .....	43
<b>Tabla 3</b> Grado de relación según coeficiente de correlación Rho de Spearman .....	43
<b>Tabla 4</b> Correlación entre marketing de redes sociales e imagen institucional	44
<b>Tabla 5</b> Correlación entre Marketing de redes sociales y satisfacción del servicio .....	45
<b>Tabla 6</b> .....	46
<b>Tabla 7</b> Correlación entre Marketing de redes sociales y expectativa del cliente .....	47
<b>Tabla 8</b> .....	72
<b>Tabla 9</b> Matriz de consistencia .....	78
<b>Tabla 10</b> Validación por juicio de expertos .....	83
<b>Tabla 11</b> Validación por juicio de expertos .....	84
<b>Tabla 12</b> Nombre de expertos en ambas variables .....	85
<b>Tabla 13</b> Estadística de fiabilidad – Alfa de Cronbach global .....	85
<b>Tabla 14</b> Estadística de fiabilidad – Alfa de Cronbach variable 1: Marketing de redes sociales.....	85
<b>Tabla 15</b> Estadística de fiabilidad – Alfa de Cronbach variable 2: Imagen institucional .....	86

## Índice de figuras

<b>Figura1</b> Género de los encuestados .....	38
<b>Figura2</b> Edad de los encuestados .....	38
<b>Figura 3</b> Medios Digitales .....	39
<b>Figura 4</b> Construcción de marca en redes sociales.....	40
<b>Figura 5</b> Tipo de publicidad en redes sociales .....	40
<b>Figura 6</b> Satisfacción del servicio .....	41
<b>Figura 7</b> Necesidad de infraestructura .....	41
<b>Figura 8</b> Necesidad de infraestructura .....	42
<b>Figura 9</b> Validación de experto 02.....	81
<b>Figura 10</b> Validación de expertos 03.....	82
<b>Figura 11</b> Respuestas de las encuestas de Google forms .....	87
<b>Figura 12</b> Respuestas de encuestas mediante Whatsapp.....	87

## Resumen

El presente trabajo de investigación se realizó con el fin de poder determinar la relación que existe entre marketing de redes sociales para el programa Bicikids y la imagen institucional de la Municipalidad de San Borja, 2020.

Se tuvo como enfoque cuantitativo, de tipo básica, con un nivel de correlación simple y un diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 116700 habitantes y la muestra fue no probabilístico por conveniencia, integrada por 97 usuarios. Por otra parte, la técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario que tuvo una escala ordinal tipo Likert, se tuvo una validez de 91% (marketing de redes sociales) y de igual manera un 91% (imagen institucional), también un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,827

Finalmente, se concluye que existe una relación significativa entre marketing de redes sociales y la imagen institucional con un nivel de sig. 0,000 y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.423 una correlación positiva débil. Por ende, se puede decir que un buen manejo del marketing de redes sociales ayuda con la imagen institucional

**Palabras clave:** Marketing de redes sociales, imagen institucional, experiencia del cliente, satisfacción del servicio.

## **Abstract**

This research was carried out in order to determine the relationship between social network marketing for the Bicikids program and the institutional image of the Municipality of San Borja, 2020.

The approach was quantitative, basic, with a simple correlation level and a non-experimental design of cross section. The population was made up of 116700 inhabitants and the sample was non-probabilistic for convenience, made up of 97 users. On the other hand, the technique applied was the survey and the instrument was a questionnaire that had an ordinal scale type Likert, had a validity of 91% (social network marketing) and likewise 91% (institutional image), also a coefficient of Cronbach's Alpha of 0.827

Finally, it is concluded that there is a significant relationship between social network marketing and institutional image with a level of sig. 0,000 and a Spearman Rho correlation coefficient of 0.423 a weak positive correlation. Therefore, it can be said that a good management of social network marketing helps with institutional image

**Keywords:** Social media marketing, corporate image, customer experience, service satisfaction.



## **I. INTRODUCCIÓN**

A continuación, como parte del desarrollo del informe de investigación, se presenta la realidad problemática

En la actualidad hay muchas plataformas donde uno puede entrar para informarse sobre lo que ofrecen las empresas ya no solo es tener páginas web ahora también es necesario tener redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, etc. Con esto las empresas quieren informar de una manera más dinámica a sus usuarios sobre el rubro de su empresa y sus beneficios, pero tenemos que tener en cuenta que tan importante también es tener una buena imagen institucional en dichas plataformas por lo cual nos hace plantear unas interrogantes ¿Que son las redes sociales?, ¿Es realmente necesario tener redes sociales?, ¿Qué beneficios tienen las redes sociales para que repercutan de manera positiva en la gestión de una imagen institucional?.

Así como estas interrogantes se pueden cuestionar muchas más sobre el uso de las redes sociales, entonces analizando todas las posibles interrogantes y llegando a una conclusión personal nos preguntamos ¿Cómo hacer un marketing de redes sociales y lograr una buena imagen institucional?

A nivel internacional, según Camuñas (2019) en su artículo titulado Las empresas apuntan a las redes sociales para mejorar su reputación en el periódico El economista, se hace mención a este medio de comunicación como la herramienta que ha revolucionado las compañías a través de sus estrategias de mercadotecnia. Además, en estos días se utiliza como una especie de canal que atrae la atención del cliente, así como también para la creación de marcas y que estas se puedan posicionar dentro del mercado y adquirir una reputación. Según Camuñas (2019) citando un estudio de Interactive Advertising Bureau IAB (2014), la mayoría de usuarios que utiliza la social media siguen empresas con perfiles virtuales.

De la misma forma en los últimos años se han manifestado la necesidad por parte de compañías y organizaciones, de proyectar una imagen acorde con sus objetivos y metas, enfocados a la conformación de una imagen pública favorable, capaz de colocar a la organización en el escaño más alto de la competencia y un lugar representativo en la sociedad. Este hecho ha requerido de expertos

profesionales en el campo de la comunicación a fin de mejorar el aspecto general de las empresas y consolidar su posición dentro del mercado

Una vez que lo tengas claro, primero analiza si tu contenido que piensas lanzar sería más visual en un video o en un texto. Si la temática va para una masa o para un nicho teniendo en cuenta el giro del negocio que tendrás si es business to business o business to consumer, ya que si quieres hacer un branding con tu marca tienes que prestar atención a tus clientes y ver qué es lo que puede captar su atención y que contenidos originales.

A nivel nacional, las redes sociales se encuentran consideradas como medios tanto de entretenimiento como de comunicación, cumpliendo así distintas funciones, y no se les da la relevancia suficiente para generar un negocio, captar clientes o fidelización. La plataforma digital el economista América (2019) en la noticia Perú es el país latinoamericano con menor uso de redes sociales profesionales, nos indica que Perú se encuentra ubicada en el puesto 109, ocupando el último lugar en Latinoamérica según el índice de competitividad de talento global 2019 realizado por Adecco Group.

Según Oscar (2017) en su artículo titulado Importancia del diseño en la imagen corporativa nos informa que el diseño es el pilar para un proceso fundamental, es necesario que para construir una imagen corporativa firme independientemente de la industria. El diseño va tener comprometer un proceso que tiene que ser basado en un estudio racional y creativo. Con ese proceso se pueden adquirir desde una simple publicidad hasta la marca de una empresa específica.

Según Nuñez (2017) una imagen corporativa, o reputación, es todo aquello que logra percibir el usuario acerca de la empresa, sus productos e incluso actividades, numerosas organizaciones ante sus clientes, comunidad financiera, accionistas, y público en general, buscan trabajar precipitadamente para lograr comunicar y crear una imagen positiva de la empresa.

Con lo que respecta a las redes sociales en los usuarios del programa de Bickids es muy baja ya que la única red social que está activa a nivel general es

la red social de Facebook que tiene la Municipalidad de San Borja, donde publican diferentes temas que tienen, por ende se pierde la visualización y la captación del usuario , ya que al momento de tener tanta interacción de información en la red social se pierde el post que publican referente al programa por lo que causa que el usuario al momento de querer tener más información no lo encuentre.

Eso hace que los que interesados no encuentren la información necesaria, que los nuevos usuarios no puedan saber de qué trata el programa con lo que conlleva a que no se pueda expandir más. Antes no había problema en no tener redes sociales ya que al estar en uno solo punto (Pentagonito) la información era directa (promotor – usuario), pero al tener tanta acogida el programa se comenzó a expandir ya no era solo uno punto, ahora se había implementado en estar en tres puntos más. Producto de este éxito, el programa ya no se sostenía con una página de la red social, la cual era compartida con la municipalidad de San Borja. Por consiguiente, se considera adecuado implementar una página independiente de la red social.

Es imprescindible tener en cuenta que la globalización y las tecnologías de información disponibles hoy en día son grandes impulsores del cambio en un entorno competitivo emergente.

Para ello es importante tener medios digitales como una página en la red social como Facebook o Instagram, donde los usuarios puedan comunicarse directamente, solicitar información, resolver sus dudas, enterarse de las novedades del programa (ubicación , horarios, actividades extras etc.) con lo que la redes social donde se pueda colocar la información netamente del programa Bickids, poner en que puntos se están situando, los horarios que tienen, poder colocar fotos y videos interactivos ya no solo dar una información directa de promotor – usuario, ahora podrán expandirse. Así lograran construir su propia marca en los medios virtuales para las personas que habiten en el distrito.

Se quiere lograr que no solo se quede en lo local (San Borja) si no que se abarque en otros distritos o colegios, por el cual el municipio de San Borja adquirió este programa súper innovador para los más chicos del distrito y así poder captar la atención de sus vecinos y sé logró, ya que el programa estuvo

bien visto por el vecino es decir se dio cuenta que la municipalidad estaba trabajando por ellos e hizo que se genere una buena imagen institucional con lo que generó buenos comentarios hacia ellos por invertir e incentivar en programas eco ambientales.

Por ende, la siguiente investigación pretende medir el nivel de relación entre marketing de redes sociales para el programa Bickids y la imagen institucional de la Municipalidad de San Borja 2020.

En la siguiente investigación se formula como problema general la siguiente interrogante como problema general ¿De qué manera se relaciona el marketing de redes sociales para el programa Bicikids y la imagen institucional de la municipalidad de San Borja 2020? Asimismo, se obtiene como problemas específicos los cuales son ¿De qué manera se relaciona el marketing de redes sociales para el programa Bicikids y la satisfacción del servicio de la municipalidad de san Borja 2020? ¿De qué manera se relaciona el marketing de redes sociales para el programa Bicikids y la expectativa del cliente de la municipalidad de san Borja 2020? y por último ¿De qué manera se relaciona el marketing de redes sociales para el programa Bicikids y la necesidad de infraestructura de la municipalidad de san Borja 2020?

Por otro lado, la justificación del presente trabajo de investigación es de gran importancia ya que la información planteada tanto como el marketing de redes sociales como la imagen institucional se trasmite diferentes respuestas de reacción en la respuesta final del usuario. Con este trabajo de investigación vamos a poder contribuir al conocimiento ya que al analizar las teorías planteadas y el resultado del trabajo se podrá seguir profundizando más en el tema, a su vez servirá como soporte para reafirmar el modelo teórico que se ha elegido para contextualizarlo en la realidad. En relación a la justificación metodológica se espera poder conseguir los objetivos de este estudio cuantitativo que busca medir los fenómenos y utilizar la estadística. Por ello, se emplearán técnicas e instrumentos de investigación para ambas variables. Sin embargo, antes de ello, serán validadas por el juicio de expertos y tendrán la confiabilidad estadística del Alfa de Cronbach, teniendo posibilidad de que dicho

instrumento pueda ser replicado en cualquier otro contexto. La justificación práctica está conectada con los objetivos de este proyecto investigativo ya que se podrá dar aportes y soluciones a que las personas puedan desarrollar un marketing de redes sociales, es decir aquellas que independientemente de la profesión de marketing, puedan ser útiles en futuras investigaciones, pero además le servirá a la municipalidad de San Borja para conocer la percepción de sus ciudadanos respecto a sus acciones o programas sociales.

De igual forma, se refiere con el objetivo analizar la relación entre marketing de redes sociales para el programa Bicikids y la imagen institucional de la municipalidad de San Borja. Asimismo, cuenta con sus hipótesis específicas, las cuales son: determinar la relación entre marketing de redes sociales para el programa Bicikids y la satisfacción del servicio de la municipalidad de san Borja 2020, determinar la relación entre el marketing de redes sociales para el programa Bicikids y la expectativa del cliente de la municipalidad de san Borja 2020 y por último determinar la relación entre marketing de redes sociales para el programa Bicikids y la necesidad de infraestructura de la municipalidad de san Borja 2020.

El presente estudio de investigación también cuenta como hipótesis general el siguiente enunciado: marketing de redes sociales para el programa Bicikids y la imagen institucional de la municipalidad de San Borja. Asimismo, cuenta con sus hipótesis específicas, las cuales son: Existe relación entre marketing de redes sociales para el programa Bicikids y la satisfacción del servicio de la municipalidad de san Borja 2020, existe relación entre el marketing de redes sociales para el programa Bicikids y la expectativa del cliente de la municipalidad de san Borja 2020 y existe relación entre marketing de redes sociales para el programa Bicikids y la necesidad de infraestructura de la municipalidad de san Borja 2020

## **II. MARCO TEÓRICO**

A continuación, algunos trabajos previos internacionales:

Mejía (2015) en su artículo de investigación sobre “Investigación sobre el uso de las redes Sociales en Ecuador” tenía como finalidad dar a conocer el empleo de redes sociales y su conexión con los adolescentes y jóvenes adultos. Se usó la metodología cualitativa lo cual permitió una indagación más precisa de las preferencias, actitudes y opiniones con el fin de determinar cuántos perfiles tienen y cuantas veces chequean sus perfiles. Se tomó la población de 225 jóvenes y como muestra se definió 144 personas encuestadas. Se concluyó que los factores que los estudiantes de básica superior practican, es aquella generación la cual ha sido culturalmente enseñada a estar de manera permanente en contacto con la tecnología, es por ello, que les resulta cotidiano navegar vía internet, con el fin de hallar información, establecer comunicación a través de redes sociales escribir sus trabajos de clases en una Pc. De esta forma, los estudiantes son usuarios diversas y numerosas tecnologías, haciendo que estas estas en situaciones se vuelvan indispensables en su vida lo cual crea una adicción a las redes, haciendo que resten importancia a todo lo que sucede en torno a su vida.

Anchundia & Wladimir (2017) en su artículo de investigación sobre “Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil” tiene como propósito determinar la idea que se tiene acerca del marketing digital, la investigación detecto que no se posee un buen concepto sobre el tema, por ende no habría emprendimiento de nuevos productos. Se realizó un estudio cuantitativo y el instrumento fue la encuesta, con una población de 10508 personas y una muestra de 246, Se llegó a la conclusión de que se debería sugerir el desarrollo de estrategias de marketing digital y la adhesión de nuevas herramientas virtuales en los supermercados, que vuelvan la publicidad más moderna.

Zomorodian & Yi (2017) en su artículo de investigación sobre “¿Cómo las redes sociales aumentan la tendencia de venta en la industria de la ropa?” el objetivo fundamental del estudio identificar las diferentes variables que tienen un efecto en el aumento de la venta de ropa de marca llamada Cotton a través de Instagram en Irán. Instagram tiene la capacidad de compartir las fotos y es un



gran beneficio para publicitar la ropa. Para dar desarrollo a esta investigación se hizo encuestas a 560 usuarios que usaban frecuentemente la red social Instagram. Los resultados de la encuesta revelaron que hay cuatro factores efectivos para aumentar las ventas, incluida la capacidad del medio virtual, la sobre ponderación de la marca y la táctica de marketing y la reacción del cliente. Lo cual puede ser útil para el propietario de la marca de algodón y el diseñador de estrategia en la tienda de ropa para tener una mejor comprensión y visión del cliente y su comportamiento, y del investigador que desea realizar estudios en esta área.

Castrejón (2018) en su artículo de investigación sobre “Impacto de las redes sociales y el marketing en la alimentación y la actividad física de los jóvenes en el estado de Guanajuato”. Este estudio busca mostrar que, en uno de los estados de México, precisamente Guanajuato los jóvenes son influenciados por las redes sociales y el marketing, esto se consigue debido a la cantidad de información a la que estos pueden acceder, la cual sirve a las empresas para promocionar sus marcas y hábitos de consumo de productos en los usuarios. La investigación fue dirigida a jóvenes universitarios de edades que se encuentran entre los 15 y 29 años, los cuales están activos en las redes sociales, para alcanzar tener información en relación a los hábitos sobre el uso de medios sociales en momentos destinados al ejercicio físico y a la alimentación, fue aplicado el instrumento en forma de entrevista. No se pudo percibir mucha diferencia entre los grupos que se entrevistaron sobre el tiempo que empleaban al usar las redes sociales, tampoco su uso por género. Se propuso que el gobierno desarrolle iniciativas para mejorar el desarrollo físico e integral de los jóvenes.

Continuando con los trabajos previos, en los siguientes párrafos se nombrarán los antecedentes nacionales:

Según Santillan y Rojas (2017) en su tesis sobre “El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas KUKULI SAC la finalidad consistió en identificar el dominio de flujo del marketing digital en la administración de relaciones que se tiene con los clientes para la cual se utilizó las redes sociales. El tipo de investigación desarrollada fue

aplicada, el diseño no experimental transeccional descriptivo correlacional; para verificar la hipótesis se utilizó chi cuadrado. La población fue 384 personas, luego a través de una fórmula se consiguió la muestra de 192 clientes de la empresa Maquinarias Kukuli SAC del emporio de Gamarra. El resultado fue que se encontró una correlación de Pearson a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación del 0.804 (80.4%). Como conclusión se demostró que sí existe una correlación positiva considerable del 80.4% entre el marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes.

Según Clavijo y Gonzales (2018) en su título “El marketing Digital y su Influencia en el posicionamiento de marca en la Discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016” tuvo como fin poder determinar la influencia del marketing digital en la posición de marca en la Discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016. La investigación estuvo basada en un enfoque cuantitativo, fue de tipo correlacional y el diseño que se empleó era no experimental. La población fueron los habitantes de Chiclayo y la muestra fueron 166 clientes. Se pudo obtener como conclusión que diferentes factores de marketing digital influyen en cómo se posiciona la marca en la Discoteca UMA, debido a la cantidad de usuarios que utiliza redes sociales para mantenerse al tanto del perfil de la empresa.

Abanto (2018) en su tesis El marketing digital y la creación de valor para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C. Cajamarca tenía como finalidad principal precisar la conexión entre el Marketing digital y la producción de valor. Se llevó a cabo una investigación tipo básica sustantiva y diseño no experimental, fue una investigación de nivel cuantitativo y su muestra fue de 80 clientes. Las conclusiones del trabajo fueron que se debe tomar el tiempo para conocer a los clientes y las preferencias de este, el marketing digital ayudará en este proceso para reducir el tiempo y se pueda llegar al alcance de los clientes.

Herrera (2017) en su artículo de investigación sobre “Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera” tenía como finalidad investigar sobre la importancia que había en el influjo del marketing digital y la respuesta económica en la mype de Lima norte en la industria de fabricación y comercialización de muebles. Se obtuvo una muestra, conformada por 248

mypes de Lima norte pertenecientes a ese rubro. Se acumularon los datos a través de dos encuestas que fueron evaluados por jueces expertos. Finalmente, se alcanzó la conclusión de que los dueños de la mypes reconocen lo necesario que es ofertar sus productos no solo física, sino virtualmente mediante las redes sociales, puesto que les generará mejores ganancias y oportunidades.

Villafuerte y Espinoza (2017) en su tesis “Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, 2017” contiene en el objetivo de su investigación determinar si existe una influencia entre marketing digital y la captación de clientes, por lo cual se realizó el estudio con una población de 70 clientes y se aplicó el instrumento mediante una encuesta que contenía 30 preguntas en la escala de Likert. La validación del instrumento fue realizada mediante juicio de expertos y la fiabilidad del mismo se calculó a través del coeficiente Alfa de Cronbach = 0,986 de correlación positiva con un nivel de significancia menor de a 0,05. Se determinó que el marketing tenía una fuerte influencia en la captación de clientes en la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, 2017.

A continuación, se detallará teorías de las dimensiones de la primera variable que es marketing de redes sociales:

La presente investigación cuenta con un conjunto de teorías con el objetivo de comprender a mayor profundidad del tema. Por lo tanto, se detalla la primera variable es de decir marketing de redes sociales.

En concordancia a la variable marketing de redes sociales se define cuya actividad de una empresa que organizar un planeamiento para poder desarrollar sus objetivos a través de los medios digitales que hay en la actualidad como la web, los correos electrónicos, blogs y las redes sociales que genera una relación importante con el consumidor ya que hace que se identifique con la empresa (Chaffey, 2014).

Otro autor, Aaker (2014) afirma que la identidad de una marca es un recordatorio de formas, letras y señalizaciones que hace al momento que un cliente vincula su marca con las características nombradas sin importar si es un producto o servicio. Las categorías de la identidad de marca son el

reconocimiento del nombre, la fidelidad que tiene con la marca y finalmente la calidad percibida de la marca (p. 24).

De acuerdo con Roldán (2016), el rol que una marca desarrolla en la web debe presentar distintos parámetros a cuando se realiza a fuera de esta, todo ello a consecuencia de la amplia llegada que tiene clientes mediante sus perfiles sociales [...] se busca formar estrategias de marca como plantear, escuchar, reconocer y favorecer (p. 108).

La representación de la marca debe producir una afinidad entre la empresa y el cliente, pero como se puede hacer eso según Aaker mediante el valor que quiera añadir la marca para que involucre beneficios, emociones y vivencias. Cada uno de ellas va influir al consumidor para que tome una decisión y otorgue un valor de marca que pueda ser identificado para el individuo.

Lo que quiere decir el autor es que, como marca, tenemos que ser hábiles para poder atraer al consumidor satisfaciendo sus necesidades de una manera coherente, así generar un vínculo con el consumidor. Una de las mejores formas que lo puede hacer es dándoles contenidos intelectuales que marca una diferencia entre los demás, generar un vínculo emocional y que te vean como una marca fuerte y motivadora

Como expresa Coles (2014), hacer marketing en redes sociales es un asunto que tanto pequeñas como grandes marcas deben adquirir para así mantenerse comunicado con los gustos y nuevas tendencias de los consumidores. No darle importancia al marketing de tu marca en redes te coloca en desventaja con la competencia (p. 13).

En la actualidad la complejidad del marketing digital es tal, que se plantea que las compañías tengan una visión de mercado, creen estrategias, planes y que se encuentren familiarizados con este tipo de campañas haciendo llegar anuncios, ofertas y el contenido que producen de manera virtual (Reske, 2017, p. 8).

Según Mahoney y Tang, (2016), es totalmente óptimo que las empresas deseen promoverse mediante internet para así brindar a los consumidores un acercamiento a la marca. Este procedimiento es conocido como inbound

marketing, donde los consumidores son atraídos a la marca capturando su atención y creando un vínculo, no basado en los tradicionales centers o comerciales de televisión (p. 153).

Como afirma Charlesworth (2017, p. 56), se necesita tener organización para poder manejar apropiadamente tu marca en redes, ya que esta también representa a las páginas que se creen dentro del marketing digital de la empresa, la comunicación entre el servidor y el usuario debe manejarse de manera cuidadosa, escribir un buen contenido por ejemplo es una buena forma de auspiciar tu marca, un blog puede ser permanente, un perfil de Facebook no tanto, por ello para mantenerse vía online debes estar en permanente contacto con el contenido y tus consumidores, ese es usualmente el trabajo de los community managers, algunas de las empresas optan por contratar personas especializadas, cualquier miembro del trabajo podría ayudar, pero se necesita habilidades profesionales para cubrir las metas que desea que alcance la marca, de lo contrario en potencial de desarrollarse en redes sociales podría ser infortunado.

Según Farjam y Hongyi (2015) el valor de una marca en la actualidad juega un papel definitivo ya que al momento de estar posicionado en el mercado y quieres lanzar un nuevo producto tendrás una buena aceptación ya que confía en tu marca por lo que pocas empresas logran ese vínculo fuerte entre empresa consumidor.

Es relevante tener una estrategia de marketing porque sin ella se perderían muchas oportunidades de negocio, desarrollar un plan de mercadotecnia digital ayudará a que se obtengan decisiones apropiadas dentro de esta área y enfocarte en los elementos digitales que son más relevantes para tu negocio. Es crucial que se trate de entender el ambiente digital que le conviene y como este va a afectar las relaciones entre sus negocios o marca con los consumidores y sus intenciones a futuro (Ryan, 2016, p. 21).

Según Echegaray (2017) uno de los temas más importantes para que una empresa tenga éxito en un mercado competitivo está vinculado al tema de construcción de marca. Las instituciones deben hallar las herramientas necesarias para poder fidelizar y al cliente, posicionarse entre ellos y, haciendo

una mayor notoriedad entre las distintas empresas que tiene el mercado. El primer paso es segmentar detenidamente a qué público te vas enfocar para construir los objetivos planteados. Pero eso no es suficiente, por lo que la propuesta de valor de la marca debe brindar las herramientas necesarias que permitan desarrollar estrategias de marketing enfocadas en objetivos diversos como la construcción de marca, el posicionamiento de marca o la apertura de una nueva línea de negocio.

Según Luna (2018) la publicidad es la agrupación de acciones que aprueba la empresa con la finalidad de posicionar los productos que tienen el propósito de ser vendidos, empleando para ello los medios de comunicación existentes en un tiempo determinado. La existencia de diferentes publicidades, se da en el tiempo, a las diferentes formas en que las personas utilizan los medios de comunicación y la llegada que esta causa dependerá de la forma en la que sea recepcionada por el cliente o consumidor, dependiendo a quien sea dirigido el mensaje que se desea posicionar.

Desde el punto de vista de Martínez y Nicolás (2016), la agrupación de textos, imágenes, colores, la creación personalizada de una marca, le da a la publicidad digital la estadía en un nivel rodeado de nuevas posibilidades relacionada a las emociones, generando por una parte la vinculación del consumidor con sus experiencias o desconfianzas (p.13).

Asimismo, Silva y Ordoñez (2017) anuncia que la publicidad de Google Ads o Video Ads son un proyecto comercial que va a permitir mostrar en anuncios los posibles intereses de los usuarios o compartir nuevo contenido para ellos y que estos puedan disfrutar de distintos contenidos mientras navegan, un ejemplo son los videos que se promocionan como anuncios en YouTube.

Paulet (2018) destaca que, gracias a las nuevas tecnologías, su facilidad de acceso y disminución de barreras de entrada, las personas empezaron a tener información cuando querían y donde querían, desde múltiples dispositivos y de manera gratuita. Los medios de comunicación dejaron de monopolizar la información y la prensa dejó de ser exclusiva.

Las marcas van a reflejar las necesidades del cliente a través del internet, se representan por comentarios en páginas, apoyo en weblogs, creando una relación en el mundo cibernético que puede tener un largo plazo (Braidot, 2015, p. 134).

De igual forma, Jenkins, Piscitelli y Ciuffoli (2014) nos informan que permitirán dar un pantallazo sobre todo lo que tiene que ver con los medios digitales para entender mejor a nuestra audiencia y los procesos que conlleva. Es importante entender al público objetivo para poder comunicarte con tus lectores de la manera más efectiva. Tener una comprensión más profunda te permite captar su atención más fácilmente, darles la información que están buscando, explicarles las dudas que tengan usando una terminología que les es familiar y persuadirlos desde tu punto de vista.

Según Hanna, Swain y Smith (2015), existen distintos programas que son usados para ingresar al mundo digital, y también se tienen distintas formas de comunicarse con un usuario, como los tipos de correos de clientes, los correos web, el correo de celular, las aplicaciones, todos ellos proveen la misma función, mantener conectado al proveedor y al consumidor dentro del mundo virtual, el beneficio de esto es la atención personalizada que se recibe al alcance de un click, facilitando la comunicación y manteniendo actualizada a la empresa (p.33)

Desde el punto de vista de Weber y Henderson (2014), los medios digitales ahora integran parte del nuevo mundo tecnológico, hoy en día los usuarios empiezan un viaje dentro de lo digital teniendo el conocimiento de sus exigencias y anhelos, por lo tanto las compañías deben adelantarse a descubrir y evaluar las opiniones que se encuentran vía web. Las personas de negocios suelen saber que los procesos business to business son más largos que tener la independencia de su propio comercio en una página (p.2).

Hay dos maneras específicas para colocar una página de negocios en Facebook. La primera es con una cuenta personal y la otra es creando una página que pertenezca solo a la marca. Se tiene los pros y contras sin excepción de la manera que se escoja para iniciar una página (Coles, 2014, p.33).

Lo importante es prestarles atención a los detalles básicos, como el nombre, el contenido postado, el número de me gustas que se obtenga y cómo ganarlos, mientras más popular sea más conocida será la marca y por lo tanto el negocio crecerá.

Según Zahorik (2016) el cumplimiento de la satisfacción por parte de la empresa también debe ser destinada al empleado, ya que se encuentra relacionada a genera una mayor conexión con la lealtad que tengan sus clientes, lo cual generará una mayor rentabilidad para la compañía. Se conoce que hay tres dimensiones relacionadas directamente con la satisfacción al cliente que son el vínculo entre la comodidad del empleado en su espacio laboral y fidelidad del cliente, esta misma a su vez está en relación al beneficio económico que percibirá la empresa.

Según Weber y Henderson (2014), la creatividad que se utilice sobre el producto debe buscar crear un impacto en el consumidor, entonces se requiere que el cliente se sienta gusto con el diseño del producto en las redes y como se maneja este, así este brindará soporte a la estructura y será parte integral del contenido online, lo que se desea obtener de esto es que el consumidor quede fascinado con la presentación del producto, que este tenga una experiencia buena relacionada a la página y por ende a la marca (p. 98).

Por ello, según Zentes, Morschett y Schramm (2017), es importante mantener la calidad del producto especialmente, que presente transmitiendo la marca. Se necesita tener el control de los productos, arreglando precios y centralizándolos, la manufacturación tiene que surtir el producto completo siempre (p. 118).

Cuando se tenga el vínculo entre medio social, comprador y la empresa se debe priorizar la satisfacción y fidelización del cliente lanzando iniciativas, mantener el contacto directo entre la organización y los consumidores, así se reciben sus reclamos y sugerencias con el objetivo de fortalecer sus debilidades, la satisfacción del cliente va a permitir a la empresa desarrollarse mejor. Se recomienda realizar campañas virales, organizar eventos, entre otro (Van, 2019, p. 16).



Sarstedt y Mooi (2019), expresan que una manera de determinar el grado de satisfacción es por medio del mercado de prueba, pero si se busca acortar la inversión y el tiempo se pueden enviar encuestas al público vía online, se usan para saber cómo reacciona el consumidor frente al producto y comprender si se debe cambiar algún aspecto relacionado a la publicidad o comunicación, estos estudios proporcionan conocimientos sobre el comportamiento del consumidor (p.60).

Ahora se detallará teorías de la dimensión de la imagen institucional de la presente investigación:

Según Lenssen, Smith (2019), mantener una imagen institucional se encuentra lleno de limitaciones, por ello se deben mejorar la capacidad de analizar y comprender una promoción activa, considerando incorporar a su marco corporativo dinámicas alternativas de tecnología, la retroalimentación y una estrategia comercial, la imagen de la institución es sin duda lo que más se debe cuidar, ya que es el concepto que tendrán los usuarios relacionando su nombre a sus servicios (p. 142).

Según Quispe (2014) citando Barling & Wade (2003), el reflejo de lo que la empresa desea transmitir, es una mezcla entre atributos y características que van a representar su identidad como compañía, esto permite identificarla y a que rubro se dedica, diferenciándola de la competencia (p.62).

Lo que se recomienda es que se desarrolle una sociedad corporativa con una sólida imagen, así en definitiva se va atraer nuevos clientes, incluso nuevas alianzas lo que significa inversiones y ganancias, además se logrará una ventaja competitiva de manera general con los consumidores que se consigan debido a la imagen positiva que se brinda (Morschett, Schramm-Klein y Zentes, 2015, p.492).

Otro autor Muhammad (2019) tiene como propuesta que la ventaja ante la competencia en cuanto a la prestación de servicios se puede conseguir partiendo de la capacidad de las propias organizaciones para poder satisfacer las

necesidades que los clientes puedan presentar, obteniendo el contraste de percepción y expectativa de brindar un servicio intangible y de calidad.

Asimismo, Chinho y Watcharee (2016) señala que los clientes tienen diferentes tipos y niveles de expectativas, que son aspectos de probabilidades de creencia con respecto a la prestación de servicios que sirven como estándar por el cual se mide el rendimiento real. De hecho, las expectativas del cliente y las creencias existentes se pueden actualizar a través del consumo acumulativo de experiencias. Después de obtener el producto o servicio, los clientes aprenden a partir de experiencias que hayan tenido, por lo tanto, sus expectativas se pueden modificar.

Según Feijo (2018) los servicios públicos, llamados servicios de utilidad pública, son aquellos en que la administración pública reconoce su conveniencia para la colectividad presentándose directamente o dándoles a terceros en las condiciones reglamentadas y bajo su control. Por ejemplo, el transporte colectivo, la energía eléctrica, el servicio de telecomunicaciones y el abastecimiento de agua.

Según Malik (2018), en un mercado competitivo se tiene la necesidad de tener un imagen ponderosa de la institución, la entrada de nuevos participantes al mercado es difícil, pero si se brinda un servicio o producto innovador y que sobre todo cubre alguna necesidad sin dudas sería capaz de establecerse en el competitivo mercado, el interés se verá reflejado en sus clientes o usuarios, y aunque ya posea una cantidad considerable de ellos siempre debe estar a la vanguardia para captar su atención (p. 230).

Desde el punto de vista de Basil, Diaz-Meneses y Basil (2019), también se recomienda tener un patrocinador con fines o sin fines de lucro porque este va a promover la imagen de la empresa y los beneficios serán mayores como subir las ventas o una mayor exposición y financiación buscando el comportamiento deseado del consumidor (p. 128).

Asimismo, Carranza (2016) explica que la importancia de tener un ambientes en buen estado aporta a qué clientes se sientan a gusto y obtengan una comodidad mejor ya que si logras que no se sienta cómodo genere molestias por

lo cual al momento de decidir hacer algún trámite no lo hará e irá a otra empresa que le de los beneficios necesarios que está buscando, por lo que una buena infraestructura educativa conlleva a una mejora en la calidad de servicio.

Yesella (2018) menciona que la importancia que debe tener una empresa es tener un ambiente que esté limpio, si los muebles y equipo le dan comodidad en la espera y finalmente si el usuario se siente bien y tiene el debido confort cuando tiene que esperar para ser atendido lo que conlleva a que el usuario este más cómodo Y así pueda obtener una experiencia personalizada y la impresión positiva sobre la empresa.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1 Enfoque de investigación**

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo. Hernández, Fernández y Baptista (2014a) explican que, el enfoque cuantitativo está ligado a la mantener una secuencia y ser de carácter probatorio, en el cual todas las etapas se

encuentran vinculadas y es necesario que no se omita ninguna. Comienza con una idea y cuando esta se encuentra delimitada, se procede a obtener los objetivos, las preguntas e hipótesis de la investigación.

### **3.1.2 Tipo de investigación**

Por eso esta investigación es básica, porque se denomina pura, teórica o dogmática y se realiza con un conjunto de hipótesis predefinidas.

Según Muntané (2014) tiene como característica principal que se origina dentro de un marco teórico y va a mantenerse dentro de este. La finalidad es que el estudio pueda aportar conocimientos científicos; sin embargo, la investigación no será contrastada en el campo práctico.

### **3.1.3 Nivel de investigación**

El nivel que tiene la investigación fue correlacional simple. Según Valderrama (2015a), los estudios que son correlacionales, evalúan el grado de asociación entre las variables y cada una de ellas, después pasan a cuantificar y analizar la relación (p. 45).

### **3.1.4 Diseño de investigación**

El diseño es no experimental, ya que no se manipulan variables. Hernández, Fernández y Baptista (2014b), definen al diseño no experimental como, el que no genera ninguna situación, las situaciones que se observan ya existentes y no son provocadas intencionalmente por el investigador; así mismo no es factible que exista alguna manipulación de las variables, debido a que ya ocurrieron.

Además, esta investigación posee un corte transversal, puesto que está destinada a desarrollarse en único plazo de tiempo. Según Cabrera, Bethencourt, Gonzáles y Álvarez (2006), un estudio transversal es parte del

análisis de una actividad en un momento en particular, trascendiendo así la limitación que implica el tiempo.

## **3.2 Variables y operacionalización**

### **3.2.1 Marketing de redes sociales**

Respecto a la definición conceptual: Chaffey (2014) describe que existen ciertas actividades que las empresas desean desarrollar para poder cumplir con las metas de marketing a través de los medios digitales como las páginas, blogs y distintas redes sociales; ya que, añaden un valor a su relación con sus clientes.

La definición operacional: Esta variable se evaluará con tres dimensiones que se realizó a través de un cuestionario, con preguntas de tipo Likert, las preguntas fueron formuladas en base a tres dimensiones.

A continuación, las dimensiones con sus respectivos indicadores:

- **Medios Digitales:** Pagina Web, Publicidad por redes sociales y Blogs
- **Construcción de marca en redes sociales:** Visual, Relación entre usuario – programa y Contenidos didácticos
- **Tipos de publicidad en redes sociales:** Display, Post del programa y Marketing de contenidos.

### **3.2.2 Imagen institucional**

Según Quispe (2014) citando Barling & Wade (2003), el reflejo de lo que la empresa desea transmitir, es una mezcla entre atributos y características que van a representar su identidad como compañía, esto permite identificarla y a que rubro se dedica, diferenciándola de la competencia (p.62).

La definición operacional: Esta variable se evaluará con tres dimensiones que se realizó a través de un cuestionario, con preguntas de tipo Likert, las preguntas fueron formuladas en base a tres dimensiones.

A continuación, las dimensiones con sus respectivos indicadores:

- **Satisfacción del servicio:** Servicio ofrecido, Claridad, Actitud del promotor e Imagen percibida.
- **Expectativa del cliente:** Cumplimiento de promesa, Compromiso, Motivación e Información variada
- **Necesidad de infraestructura:** Limpieza, Orden en el ofrecimiento, Equipo – muebles y Confort.

Por otra parte, la escala de medición para ambas variables, fue ordinal de tipo Likert.

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1 Población**

La población es un conjunto de personas, animales o cosas ya sea finito o infinito, las cuales poseen características comunes, de los cuales el investigador logra realizar el estudio en un determinado tiempo y espacio (Guillén, 2015).

Para López-Roldán y Fachelli (2015), una muestra es aquella parte que va a representar a un conjunto denominado población que ha sido seleccionada de manera aleatoria o a conveniencia sometida a la observación de un trabajo con la finalidad de conseguir resultados dirigidos a la población que se ha escogido y que contenga un margen de error y probabilidades para cada caso individual (p.6). De esta manera en la presente investigación se posee unidad de análisis, que serán los ciudadanos del distrito de San Borja. Según el plan de gobierno distrital de San Borja 2019 – 2022 se tiene una población de 116700 habitantes, sin embargo, no se conoce con exactitud el número de padres de familia que podrán ser beneficiarios del programa Bicikids, lo que convierte a la población en desconocida o infinita.

Según Baena (2014), el muestreo es un proceso importante por el cual una cantidad de personas se seleccionan como parte del todo, esto facilita el conocimiento que se tiene acerca de la población, con más eficacia y menos esfuerzo comparado a seleccionar a toda la población (p.103).

#### **3.3.2 Muestra y muestreo**

El muestreo aplicado fue no probabilístico por conveniencia y bola de nieve o recomendación, el cual busca adquirir una muestra de los elementos convenientes bajo la tutela del entrevistador, donde se logró encuestar a un total de 97 usuarios, utilizando como medio las redes sociales del programa de Bicikids del distrito de San Borja. Otzen y Mantareola (2017) señalan que este tipo de muestreo permite seleccionar aquellos que accedan participar en la investigación y a los que se encuentren accesibles y próximos al investigador (p.230). Por otro lado, el muestreo por bola de nieve según Supo (2014) es un tipo de muestreo que ayuda a los investigadores a encontrar sujetos adecuados, se les permite ayudar a buscar a sujetos similares y así poder formar una muestra de buen tamaño.

### **3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos**

#### **3.4.1 Técnica**

Según las características de la investigación se aplicará la técnica a utilizar es la encuesta, mediante el uso de un consentimiento informado, donde se les da a conocer a los participantes sobre la investigación, la cual tiene como objetivo determinar si el marketing de redes sociales, tiene relación con la imagen institucional, en los usuarios del programa de Bicikids de la Municipalidad de San Borja, 2020.

#### **3.4.2 Instrumento**

El instrumento para esta investigación será un cuestionario, el cual contara con 21 preguntas, donde 9 serán de la variable de marketing de redes sociales y 12 de la variable de imagen institucional. Según Carrasco (2017) el cuestionario es el instrumento social más usado, en especial cuando se interactúa con un público numeroso ya que las preguntas se plasmaron con días de anticipación.

Motivo por el cual Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) La validez de un instrumento se evalúa sobre todos los tipos que se evidencian. Cuan mayor sea la evidencia, la validez de contenido y la



validez de criterio que tenga un instrumento de medición, se aproximará más a establecer las variables que se pretende medir.

### 3.4.3 Validez

Santos (2017), la validez es aquel medio desarrollado para medir al instrumento que ha sido elegido por el investigador, esperando que este cumpla con la calibración necesaria, asegurando que la herramienta utilizada es la adecuada para completar el estudio (p.11).

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable marketing de redes sociales fue de 91% y en la variable imagen institucional obteniendo una calificación de 91% excelente (81% - 100%). **(Ver detalle en el anexo N° 7).**

### 3.4.4 Confiabilidad

Para la confiabilidad del instrumento se usará el programa estadístico SPSS, mediante el cual se podrá medir el grado de consistencia de las preguntas en base a relación con las respuestas.

Soto (2016) define la confiabilidad como particularidad de instrumento de medición, el cual admite conseguir resultados iguales cada vez que es aplicado a la misma unidad o grupos de personas en diferentes situaciones. A continuación, se presentarán los niveles de confiabilidad según el Alfa de Cronbach, aplicada a una muestra piloto de 15 sujetos.

**Tabla 1**

*Recomendaciones para evaluar el alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	Consistencia interna
<b>Coeficiente alfa &gt; 0.9</b>	Es excelente
<b>Coeficiente alfa &gt; 0.8</b>	Es bueno
<b>Coeficiente alfa &gt; 0.7</b>	Es aceptable
<b>Coeficiente alfa &gt; 0.6</b>	Es cuestionable

<b>Coeficiente alfa &gt; 0.5</b>	Es pobre
<b>Coeficiente alfa &lt; 0.5</b>	Es inaceptable

**Nota:** Elaborado por la Facultad de Estadística de la Universidad Santo Tomas (2015)

Según los resultados que se obtuvieron por el Alfa de Cronbach, hubo una fiabilidad de 0,827, lo cual indicaba que el coeficiente de Alfa de Cronbach era bueno, por ello, el instrumento era confiable y podía ser aplicado. (Ver detalle en el anexo N° 8).

### 3.5 Procedimiento

Se inicio con la investigación haciendo búsqueda de información de antecedentes para aterrizar el tema y conocer cuál es la situación del mercado internacional, nacional y local de la investigación , para luego nombrar la problemática , asimismo se elaboró el marco teórico con relación a dos variables propuestas para comprender y contrastar información, el cual tiene una relación con la estructura del cuadro de operacionalización, luego se aplicó la encuesta, una vez validado las preguntas y enunciados del cuestionario nos asegura la confiabilidad, a su vez se procederá analizar los datos, con lo que se recopiló información de los encuestados a través de las formulario de Google, a través de llamadas telefónicas , conversaciones de la red social Whatsapp para luego ser organizado en una base de datos de Excel el cual facilitara para tener un mayor orden finalmente se aplicó en el software estadístico IBM SPSS.

Asimismo, este programa estadístico se podrá evaluar cada dato que se extrajo en las encuestas realizadas en relación a las dos variables marketing de redes sociales e imagen institucional.

### 3.6 Método de análisis de datos

En el informe de investigación, se consideraron dos tipos de estadística, las cuales son descriptivas e inferencial. Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos dice que la estadística descriptiva es

el conjunto de registros y observaciones que proporcionan información y que estos deben ser ordenados con la finalidad de presentar y reducir los diferentes datos observados.

Por otro lado, en cuanto a las estadísticas inferenciales para Rojas (2015) afirman que son métodos y conjuntos de técnicas que se utilizan para interpretar y dar conclusiones sobre cómo se comporta la población basándose en los objetivos de la muestra.

Para López (2014) menciona que la estadística no paramétrica intenta averiguar la naturaleza de una variable aleatoria para una vez saber cómo se comporta, realizar cálculos y métricas que la caracterizan.

Según Mondragón (2014), el Rho de Spearman es una medida no paramétrica usada de manera lineal encargada de comparar rasgos y determinar una correlación, este suele ser empleado cuando se desea asociar el grado de similitud que se encuentra entre ambas variables el cual puede ser dependiente o independiente de la otra (p. 100).

### **3.7 Aspectos éticos**

El esta tesis se realizó respetando la autoría de todos los autores citados en el presente informe de investigación, así como los resultados obtenidos cuyo fin es únicamente académico, para ello se tomaron en cuenta diferentes fuentes bibliográficas, las cuales fueron citadas con la debida responsabilidad según las normas del manual APA. Se ha diseñado dicha investigación para extender la información que se obtenga. Por consentimiento informado se entiende que los colaboradores estarán enterados del propósito de la investigación y de sus derechos (incluido el derecho de renunciar a la participación en cualquier momento sin riesgo a castigo). Asimismo, enviar información de los resultados al culminar la investigación.

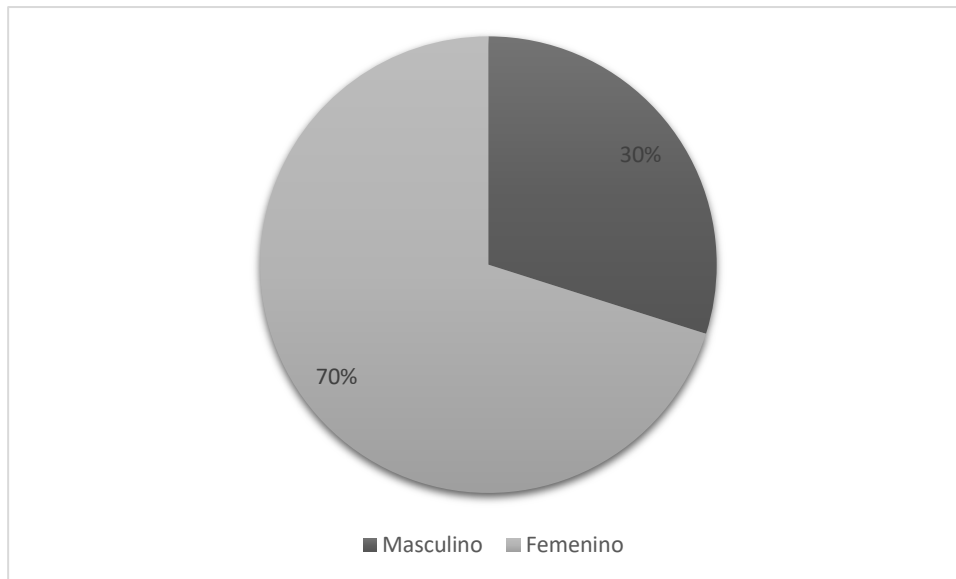


## **IV. RESULTADOS**

### **4.1 Estadística descriptiva**

#### **4.1.1 Caracterización de la muestra**

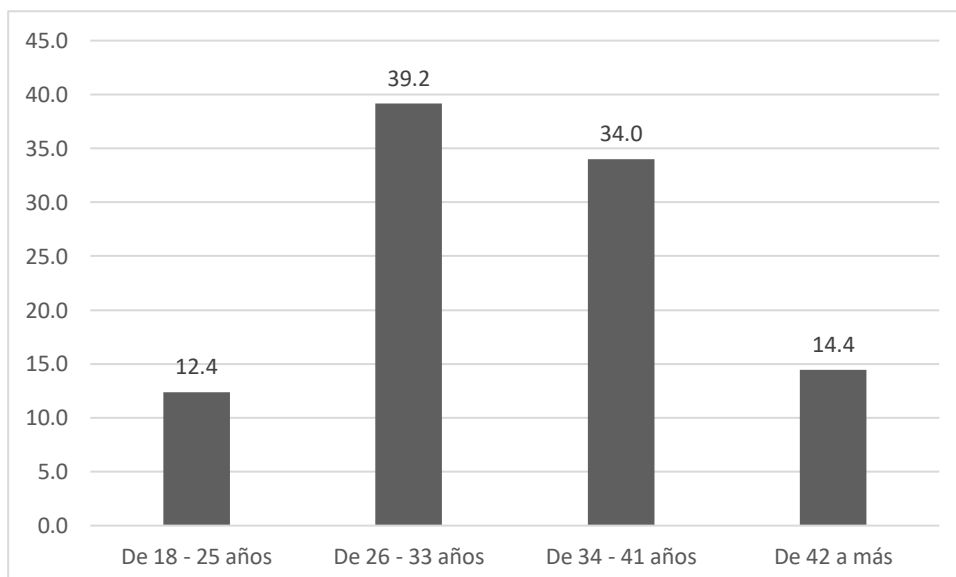
**Figura1**  
*Género de los encuestados*



*Nota. Base de datos IBM SPSS*

En esta figura se pudo apreciar que, el 70% de los encuestados fueron mujeres, mientras que el 30% fueron hombres.

**Figura 2**  
*Edad de los encuestados*

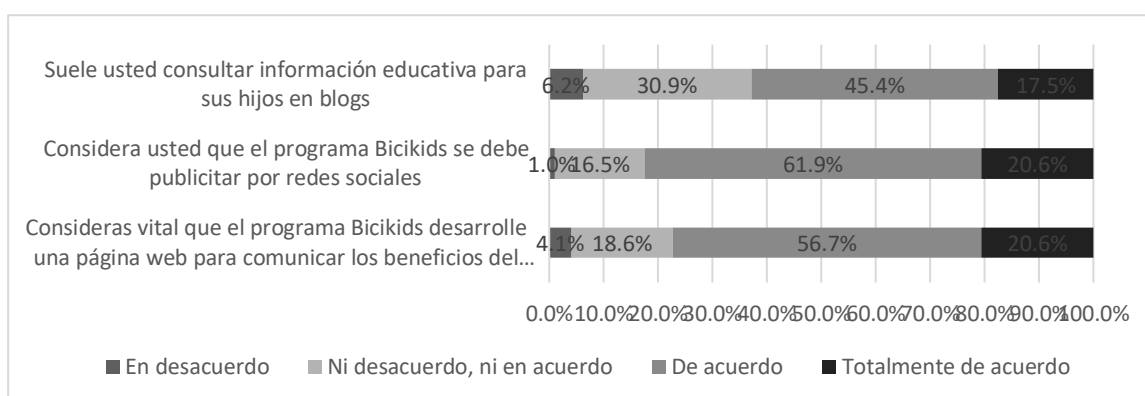


Nota. Base de datos IBM SPSS

Se pudo percibir en esta figura que, los encuestados en su mayoría oscilaban entre 26 a 33 años, con 39,2%, mientras que hubo una minoría de 12.4% que oscilaban entre 18 a 25 años.

#### 4.1.2 Estadísticos descriptivos de Medios Digitales

**Figura 3**  
*Medios Digitales*

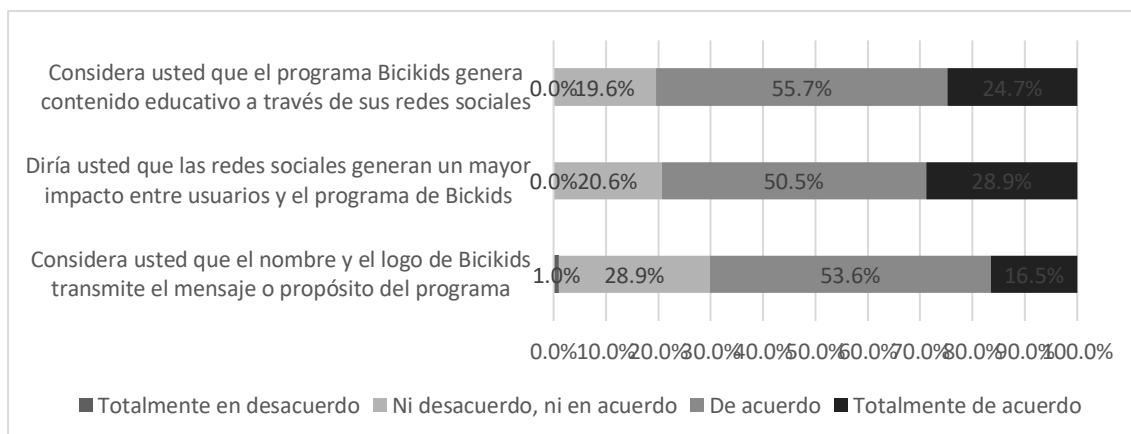


Nota. Base de datos IBM SPSS

Hubo un 61.9% que manifestó que se debería publicar por redes sociales. Además, un 6.2% indicó que está en desacuerdo y que no consulta informaciones educativas para sus hijos en blogs.

#### 4.1.3 Estadísticos descriptivos de Construcción de marca en redes sociales

**Figura 4**  
**Construcción de marca en redes sociales**

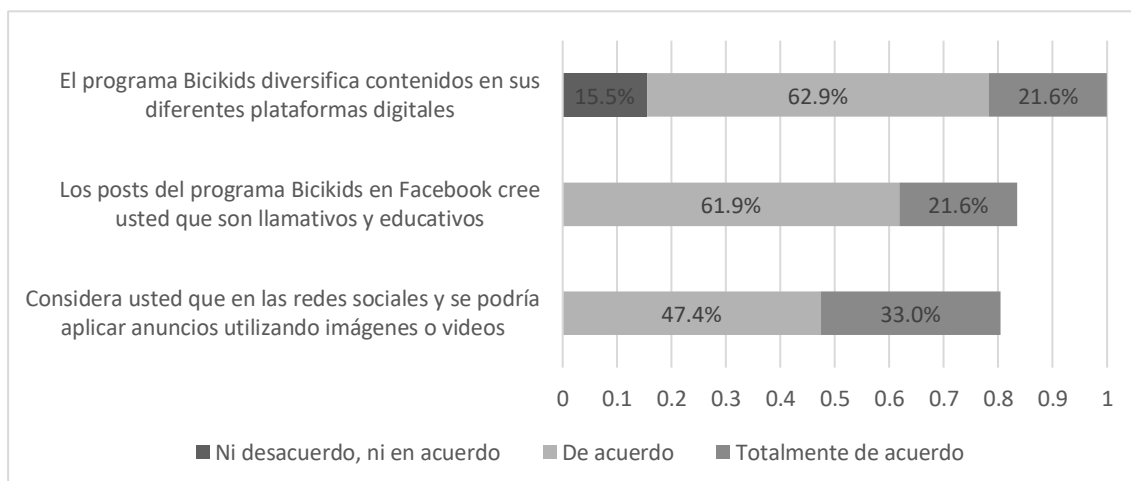


*Nota Base de datos IBM SPSS*

Se pudo apreciar que un 55.7% indicaron que están de acuerdo con los contenidos educativos a través de las redes sociales. Así mismo, un 1.0% manifestó que está totalmente en desacuerdo con el logo del programa y el mensaje que trasmite.

#### 4.1.4 Estadísticos descriptivos de tipo de publicidad en redes sociales

**Figura 5**  
**Tipo de publicidad en redes sociales**



*Nota Base de datos IBM SPSS*

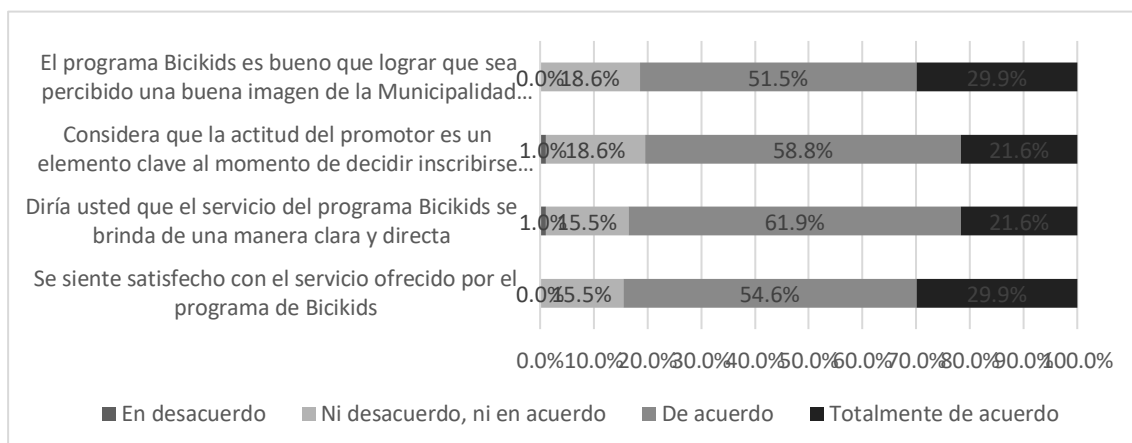


Hubo un 62.9% que indicó que están de acuerdo en publicitar contenidos en diferentes plataformas. Además, un 19.6% indicó que ni desacuerdo, ni en acuerdo publicitar anuncios utilizando imágenes o videos.

#### 4.1.5 Estadísticos descriptivos de satisfacción del servicio

**Figura 6**

*Satisfacción del servicio*



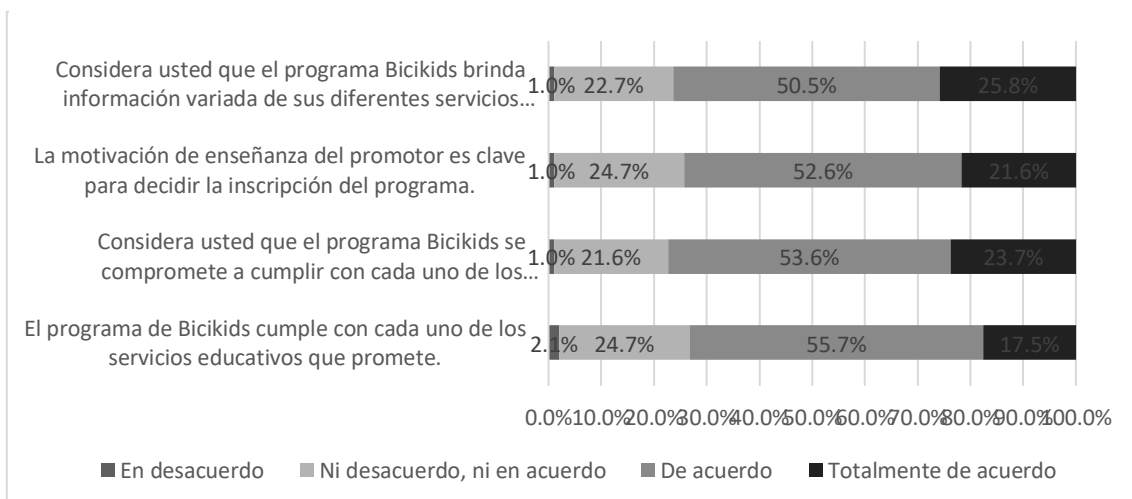
*Nota Base de datos IBM SPSS*

Un 61.9% indico que están de acuerdo que el programa se brinda de una manera clara y directa. Además, un 1.0% manifestó que el promotor es un elemento clave para decidir inscribirse.

#### 4.1.6 Estadísticos descriptivos de expectativa del cliente

**Figura 7**

*Expectativa del cliente*



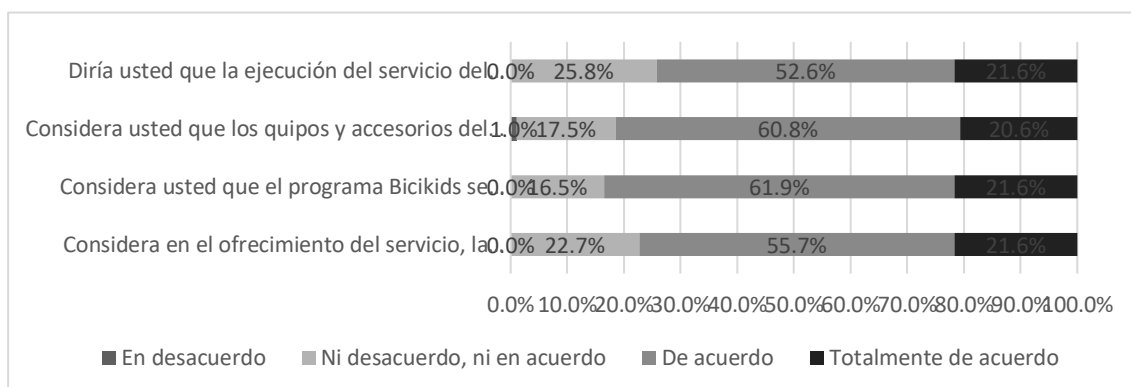
*Nota. Base de datos IBM SPSS*

Se pudo apreciar que un 55.7% mencionaron que el programa cumple con cada servicio educativo que promete. Así mismo, un 2.1% indico que no opina lo mismo en el servicio que ofrece.

#### 4.1.7 Estadísticos descriptivos de necesidad de infraestructura

##### Figura 8

##### *Necesidad de infraestructura*



*Nota Base de datos IBM SPSS*

Un 61.9% manifestó que el programa garantiza un orden cada una de sus actividades que se ejecutan. Así mismo, un 1.0% están en desacuerdo que los accesorios del programa son buenos para el cumplimiento del servicio.

## 4.2 Contrastación de hipótesis

### 4.2.1 Prueba de normalidad

$H_0$ : Los datos presentan una distribución normal.

$H_1$ : Los datos no presentan una distribución normal.

Criterios de aceptabilidad:

- Si la sig. < 0.05, entonces se acepta la  $H_1$ , en otras palabras, los datos no siguen una distribución normal y por tanto el estadístico que se trabajará es la correlación de Spearman.

- Si la sig. > 0.05, entonces se acepta  $H_0$ , en otras palabras, los datos si siguen una distribución normal y por tanto el estadístico que se trabajará es la correlación de Pearson.

**Tabla 2**

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístic o	gl	Sig.	Estadístic o	gl	Sig.
SUMATORIA V1 MARKETING DE REDES SOCIALES	.099	97	.020	.974	97	.049
SUMATORIA V2 IMAGEN INSTITUCIONAL	.108	97	.007	.970	97	.025

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Pruebas de normalidad*

*Nota:* Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

Ya que la muestra fue de 97, al ser mayor a 50 se analiza el resultado de Kolmogorov- Smirnova

Como la sig. < 0.05, se acepta la  $H_a$ , es decir, los datos no siguen una distribución normal por lo tanto el estadístico que se trabajará es la correlación no paramétrica de Spearman (Rho de Spearman).

#### 4.2.2 Contrastación de hipótesis

En la contrastación, de las hipótesis, para poder realizar la interpretación del grado de relación, se tomó como referencia la siguiente tabla:

**Tabla 3**

*Grado de relación según coeficiente de correlación Rho de Spearman*

RANGO	RELACIÓN
-0.90	Correlación negativa muy fuerte

-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0	No existe correlación alguna
0.10	Correlación positiva muy débil
0.25	Correlación positiva débil
0.50	Correlación positiva media
0.75	Correlación positiva considerable
0.90	Correlación positiva muy fuerte
1	Correlación positiva perfecta

*Nota:* Elaboración propia basada en Hernández et al. (2014).

#### 4.2.2.1 Prueba de hipótesis general

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación significativa entre marketing de redes sociales e imagen institucional de la Municipalidad de San Borja, 2020.

**H<sub>1</sub>:** Existe una relación significativa entre marketing de redes sociales e imagen institucional de la Municipalidad de San Borja, 2020.

Criterios de aceptabilidad:

- Si la sig. es  $\geq 0.05$ , se acepta la hipótesis nula.
- Si la sig. es  $< 0.05$ , se acepta la hipótesis alterna.

**Tabla 4**

*Correlación entre marketing de redes sociales e imagen institucional*

<b>Correlaciones</b>				
		Marketing de redes sociales		Imagen institucional
Rho de Spearman	Marketing de redes sociales	Coefficiente de correlación	1.000	.423**
		Sig. (bilateral)	.	.000

	N	97	97
Imagen institucional	Coeficiente de correlación	.423**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	97	97

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

*Nota:* Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

La sig. es 0,000 es < 0,05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, la cual menciona que el marketing de redes sociales si se relaciona de manera significativa con la imagen institucional. Además, el coeficiente de correlación del Rho Spearman de 0,423 indica que existe una correlación positiva débil.

#### 4.2.2.2 Prueba de hipótesis específica 1

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación significativa entre Marketing de redes sociales y satisfacción del servicio de la Municipalidad de San Borja, 2020.

**H<sub>1</sub>:** Existe una relación significativa entre Marketing de redes sociales y satisfacción del servicio de la Municipalidad de San Borja, 2020.

**Tabla 5**

*Correlación entre Marketing de redes sociales y satisfacción del servicio*

Correlaciones				
			Marketing de redes sociales	Satisfacción del servicio
Rho de Spearman	Marketing de redes sociales	Coeficiente de correlación	1.000	.316**
		Sig. (bilateral)	.	.002
		N	97	97
	Satisfacción del servicio	Coeficiente de correlación	.316**	1.000
		Sig. (bilateral)	.002	.
		N	97	97

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

*Nota:* Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

La sig. es 0,000 es < 0,05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, la cual menciona que el marketing de redes sociales si se relaciona de manera significativa con satisfacción del servicio. Además, el coeficiente de correlación del Rho Spearman de 0,316 indica que existe una correlación positiva débil.

#### 4.2.2.3 Prueba de hipótesis específica 2

$H_0$ : No existe una relación significativa entre Marketing de redes sociales y expectativa del cliente de la Municipalidad de San Borja, 2020.

$H_1$ : Existe una relación significativa entre Marketing de redes sociales y expectativa del cliente de la Municipalidad de San Borja, 2020.

**Tabla 6**

*Correlación entre Marketing de redes sociales y expectativa del cliente*

<b>Correlaciones</b>				
			Marketing de redes sociales	Expectativa del cliente
Rho de Spearman	Marketing de redes sociales	Coeficiente de correlación	1.000	.277**
		Sig. (bilateral)	.	.006
		N	97	97
	Expectativa del cliente	Coeficiente de correlación	.277**	1.000
		Sig. (bilateral)	.006	.
		N	97	97

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

*Nota:* Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

La sig. es 0,000 es < 0,05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, la cual menciona que el marketing de redes sociales si se relaciona de manera significativa con expectativa del cliente. Además, el coeficiente de correlación del Rho Spearman de 0,277 indica que existe una correlación positiva débil.

#### 4.2.2.4 Prueba de hipótesis específica 3

$H_0$ : No existe una relación significativa entre Marketing de redes sociales y necesidad de infraestructura de la Municipalidad de San Borja, 2020.

H<sub>1</sub>: Existe una relación significativa entre Marketing de redes sociales y necesidad de infraestructura de la Municipalidad de San Borja, 2020.

**Tabla 7**

*Correlación entre Marketing de redes sociales y expectativa del cliente*

		<b>Correlaciones</b>		
			Marketing de redes sociales	Necesidad de infraestructu ra
Rho de Spearman	Marketing de redes sociales	Coeficiente de correlación	1.000	.317**
		Sig. (bilateral)	.	.002
		N	97	97
	Necesidad de infraestructura	Coeficiente de correlación	.317**	1.000
		Sig. (bilateral)	.002	.
		N	97	97

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

*Nota:* Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

La sig. es 0,000 es < 0,05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, la cual menciona que el marketing de redes sociales si se relaciona de manera significativa con expectativa del cliente. Además, el coeficiente de correlación del Rho Spearman de 0,317 indica que existe una correlación positiva débil.

## V DISCUSSION



Mediante los resultados obtenidos en esta investigación y los encontrados por otros investigadores, se puede discutir lo siguiente:

**La primera hipótesis específica** de la presente investigación es comprobar la relación que existe entre marketing de redes sociales y satisfacción del servicio; donde podemos observar que el 61.9% indicó que están de acuerdo que el programa se brinda de una manera clara y directa. Además, un 1.0% manifestó que el promotor es un elemento clave para poder decidir al momento de inscribirse, por ello podemos confirmar que, existe una correlación positiva débil entre las dos variables tal como  $Rho$  de Spearman=0.316, es decir, que un buen uso de las redes sociales se optimizara la relación y satisfacción que pueda ver con el usuario, sin embargo, no es un elemento fundamental para la satisfacción del servicio

Estos resultados son similares con lo hallado por **Santillan y Rojas (2017)**, quien sostiene que, la satisfacción depende mucho de los resultados de la oferta y de la experiencia que se lleva el usuario al momento de adquirir algún producto o servicio ya que, si se logra una adecuada expectativa el usuario quedará satisfecho o por lo contrario quedar insatisfecho por el producto o servicio, de

esta manera el autor señaló que existe una correlación positiva considerable del  $r$  de Pearson = 0.641 entre marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes. Las variables de este estudio se desarrollaron en un sector, siendo un contexto diferente al de esta investigación que se enfoca en el sector municipal, pero se identificó que, si existe relación, esto quiere decir que, a un buen manejo de las redes sociales respecto a la información de los usuarios acorde de la oferta o demanda el usuario se estará más informado sobre el servicio.

En este caso Aaker (2014) indica que mediante el valor que quiera añadir la marca para que involucre beneficios, emociones y vivencias. Cada uno de ellas va a influir al consumidor para que tome una decisión y otorgue un valor de marca que pueda ser identificado para el individuo.

Del mismo modo, estos resultados guardan relación con lo referido por Liza y Siancas (2016) quien aporta que, la calidad de servicio es muy importante para el cliente, teniendo en cuenta buenas estrategias planteadas para lograr una buena satisfacción de la empresa, dando como resultado un cliente o usuario satisfecho con lo ofrecido, los autores señaló que existe una correlación positiva moderada de Rho de Spearman =0.526 entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, es decir que, las un mayor manejo de estrategias enfoca en el cliente se lograra reflejado en la satisfacción del servicio.

**La segunda hipótesis específica** de la presente investigación es determinar la relación que existe entre marketing de redes sociales y expectativa del cliente; donde podemos observar que el 55.7% indico que el programa cumple con cada servicio educativo que promete. Además, un 2.1% indico que no opina lo mismo en el servicio que ofrece por ello podemos confirmar que, existe una correlación positiva débil entre las dos variables tal como Rho de Spearman=0.277, es decir, que un buen uso de las redes sociales se ampliará una mejor comunicación con el usuario donde se generará una mayor

expectativa del cliente, sin embargo, no es un elemento fundamental para la expectativa del cliente.

Estos resultados no son similares en cuanto a la magnitud del coeficiente, sin embargo, si es rescatable que existe una relación positiva entre las variables estudiadas con lo hallado por **Villafuerte y Espinoza (2017)**, quien sostiene que, la captación de clientes concierne con la atracción y expectativas que pueda tener el usuario o cliente, los cuales las empresas deben seguir incrementando en la relación entre usuario - empresa, para seguir dando expectativa y crear vínculos fuertes, el autor señaló que existe una correlación positiva considerable del Rho de Spearman =0.986 entre marketing digital y captación de clientes. Las variables de este estudio se desarrollaron en un sector textil, siendo un contexto diferente al de esta investigación que se enfoca en el sector municipal, pero se identificó que, si existe relación, esto quiere decir que, a una mejor implementación de las diferentes plataformas de redes sociales, habrá una mayor captación y expectativa de parte del usuario en su experiencia de compra.

En este caso Chinho y Watcharee (2016) indica que las expectativas del cliente y las creencias existentes se pueden actualizar a través del consumo acumulativo de experiencias, después de obtener el producto o servicio, los clientes aprenden a partir de experiencias que hayan tenido, por lo tanto, sus expectativas se pueden modificar.

**La tercera hipótesis específica** de la presente investigación es determinar la relación que existe entre marketing de redes sociales y necesidad de infraestructura, donde podemos observar que el 61.9% manifestó que el programa garantiza un orden en cada una de sus actividades que se ejecutan. Así mismo, un 1.0% están en desacuerdo que los accesorios del programa son buenos para el cumplimiento del servicio, existe una correlación positiva débil entre las dos variables tal como Rho de Spearman=0.317, es decir a un buen manejo de la red social potenciará en la información de las infraestructuras que conllevará la municipalidad al usuario en su experiencia, sin embargo, no es un elemento fundamental para la necesidad de infraestructura.

Estos resultados no son similares en cuanto a la magnitud del coeficiente sin embargo sí es rescatable que existe una relación positiva entre las variables estudiadas con lo hallado por **Abanto (2018)**, quien señala que, los componentes funcionales guardan relación en encontrar y tener un fácil acceso al servicio que se otorga, de acuerdo con sus características, la seguridad e infraestructura, que conlleva a tener una mejor experiencia de lo que adquieren, de este modo, el autor señaló que existe una correlación positiva alta del Rho de Spearman = 0.706 entre marketing digital y componentes funcionales. Las variables de este estudio se desarrollaron en un sector financiero, siendo un contexto diferente al de esta investigación que se enfoca en el sector municipal esto quiere decir que, a una mejor implementación de las diferentes plataformas de redes sociales, se optimizará la información de lo que se ofrece y tener un mejor conocimiento de la infraestructura del servicio.

En este caso Yesella (2018) indica que la importancia que debe tener una empresa es tener un ambiente que esté limpio, si los muebles y equipo le dan comodidad en la espera y finalmente si el usuario se siente bien y tiene el debido confort cuando tiene que esperar para ser atendido con lo que conlleva es que el usuario este más cómodo se lleve una buena imagen de la empresa así puede tener una mejor experiencia.

En los resultados a la hipótesis general se pudo observar que, si existe una relación significativa entre marketing de redes sociales e imagen institucional de la Municipalidad de San Borja, 2020, ya que hubo un nivel de significancia del 0,000 y el coeficiente de correlación del Rho Spearman fue de 0,423 indicando que existe una correlación positiva débil.

Se halla similitud con **Clavijo y Gonzales (2018)** quien menciona que, el posicionamiento de una marca ocupa un lugar en la mente de los consumidores, asimismo otorga a la empresa una imagen propia que hará diferenciarse al resto de la competencia, siendo así esta imagen propia a través de una comunicación activa de atributos y beneficios hacia sus consumidores, los autores señalaron que existe una correlación positiva moderada del Rho de Pearson = 0,530 es

decir las estrategias que se pueda plantear van a repercutir en el mejoramiento de la imagen y posicionamiento de la marca institucional.

Del mismo modo, dichos resultados aportan a lo hallado por **Astupiña (2018)** quien sostiene que, un servicio o producto bien posicionado refleja una buena imagen institucional y corporativa, de manera interna hacia sus propios trabajadores, como también de manera externa los consumidores que les da a ellos mismo una imagen de prestigio al usar dicha marca, de esta manera el autor en su investigación señaló que existe una correlación positiva alta del Rho de Spearman = 0,832 entre el marketing digital y el posicionamiento, esto quiere decir, que a una buena gestión del marketing digital se estaría esperando que el posicionamiento vaya incrementando gradualmente a considerarse para el cliente una imagen de calidad

## CONCLUSIONES

1. Se concluye que, existe una correlación positiva débil del Rho de Spearman de 0.316, entre el marketing de redes sociales y satisfacción del servicio. De acuerdo a los resultados obtenidos se puede indicar que, a mayor presencia de marketing de redes sociales en el programa Bicikids se da un alto nivel de satisfacción del servicio a los usuarios, sin embargo, en este escenario de estudio no resulta ser relevante para la satisfacción del servicio
2. Se determina que, existe una correlación positiva débil del Rho de Spearman de 0.277 entre el marketing de redes sociales y expectativa del cliente. De acuerdo a los resultados obtenidos se puede indicar que, a un mayor nivel de las redes sociales en el programa de Bicikids se da un alto nivel de expectativa por parte del cliente, sin embargo, en este escenario de estudio no resulta ser relevante para la expectativa del cliente
3. Se concluye que, existe una correlación positiva débil del Rho de Spearman de 0.317 entre el marketing de redes sociales y necesidad de infraestructura. De acuerdo a los resultados obtenidos se puede indicar que, a

un mayor nivel de marketing de redes sociales del programa de Bicikids se dará un alto nivel en la necesidad que pueda desear el cliente, sin embargo, en este escenario de estudio no resulta ser relevante para la necesidad de infraestructura.

4. Se determina que, existe una correlación positiva débil del Rho de Spearman 0.423 entre el marketing de redes sociales e imagen institucional. De acuerdo a los resultados obtenidos que a un mayor nivel de ejecución de marketing de redes sociales del programa de Bicikids habrá un incremento en la imagen institucional de redes sociales se dará un alto nivel a la imagen institucional que reciba a la empresa.

## **RECOMENDACIONES**

Primera. Se recomienda ejecutar entre el marketing de redes sociales y satisfacción del cliente, un cronograma en la red social Facebook del programa para así el usuario tenga un mayor alcance de información sobre el contenido del programa Bicikids de la Municipalidad de San Borja. Por lo que el community manager encargado de la red social de la municipalidad, tendrá que publicar cada semana, 3 post para brindar la información necesaria al usuario ya que es imprescindible tener un buen uso de las publicaciones de la Fan Page del programa para llegar a un alcance mayor y así el usuario esté al tanto de las nuevas novedades del programa.

Segunda. Se recomienda comunicar el programa de una forma más personalizada con el usuario, ejecutar entre el marketing de redes sociales y expectativa del cliente, al compromiso del programa al momento de dar el servicio el promotor se encargará en brindarle una atención personalizada al usuario para así sea una mayor experiencia y este de acorde a su expectativas, para que este sea beneficioso respecto a la seguridad e implementación de un vínculo más cercano con el usuario creando así una mayor expectativa del servicio ofrecido.



Tercero. Se recomienda ejecutar entre el marketing de redes sociales y necesidad de infraestructura, al momento de realizar la actividad del programa Bicikids, tener un ambiente adecuado, teniendo así los mejores implementos (bicicletas, cascos, rampas, toldos, sillas etc.) Con lo que el usuario vea que se tiene un orden y cuidado sobre cada implemento que van a utilizar, dando confianza al ser parte de este programa.

Cuarto. Se recomienda ejecutar entre el marketing de redes sociales e imagen institucional, al momento de brindar el servicio de Bicikids ya que tiene realizarse la actividad cuando el promotor lleva al niño al circuito para poder enseñarle el uso adecuado de la bicicleta de una forma organizada y de calidad para que la experiencia del usuario sea agradable y se lleve una imagen adecuada sobre el programa que tiene la Municipalidad de San Borja.

## REFERENCIAS

- Aaker, D (2014). Identidad visual corporativa en organizaciones de la Economía Popular y Solidaria. Estudio de casos en Guayaquil, Ecuador. *Razón y Palabra*, 21(4), 616-627.  
<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/967>
- Abanto, L (2018) El marketing digital y la creación de valor para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C. Cajamarca, 2018. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27149/Abanto\\_GLY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27149/Abanto_GLY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alarcón, R. (2013). *Métodos y diseños de investigación del comportamiento*. Universidad Ricardo Palma.
- Antón, A. (2017). Influencia de la noticia en la imagen corporativa de una municipalidad desde la percepción del ciudadano. *Ciencias Humanas y Sociales*, (84), 90-119.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6402367>
- Arce, G. y Cuervo, A. (2018). *La influencia de la red social facebook para el desarrollo de una marca: caso de una marca peruana de ropa femenina*. [Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP.  
[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12853/ARCE\\_CUERVO\\_LA\\_INFLUENCIA\\_DE\\_LA\\_RED\\_SOCIAL\\_FACEBOO](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12853/ARCE_CUERVO_LA_INFLUENCIA_DE_LA_RED_SOCIAL_FACEBOO)

K\_PARA\_EL\_DESARROLLO\_DE\_UNA\_MARCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Baena, G. (2014) *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6aCEBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=libros+de+metodologia&ots=NU7ayHDiUx&sig=dIKT\\_ztiygzD-cM1Zd2Hb9I9dk0#v=onepage&q=muestra&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6aCEBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=libros+de+metodologia&ots=NU7ayHDiUx&sig=dIKT_ztiygzD-cM1Zd2Hb9I9dk0#v=onepage&q=muestra&f=false)

Balbin, L & Iglesias, P. (2016). La heráldica cívica en la provincia de Málaga. Evolución y análisis de su imagen/Civic heraldry in Málaga. Image evolution and analysis. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6(11), 155-180.

Barling, J., Wade, B. & Fullagar, C. (2003). *Predicting employee commitment to company and union: Divergent models. [Predicción del compromiso de los empleados con la empresa y el sindicato: modelos divergentes]*. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 34-46. 10.1111/j.2044-8325.1990.tb00509.x

Bernal, César A. (2010). *Metodología de la Investigación*. (3.<sup>a</sup> ed). Pearson Educación.

(2009). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.

Braidot, N. (2015). *Neuromarketing*: Editorial Planeta Colombiana S.A.

Cabrera, L., Bethencourt, J. T., Pérez, P. A., & Afonso, M. G. (2006). *Diseño de investigación*.

Camuñas, I. (2019, 23 de septiembre). Las empresas apuntan a las redes sociales para mejorar su reputación. *El economista*.  
<https://www.eleconomista.es/gestionempresarial/noticias/10097880/09/19/las-empresas-apuntan-a-las-redes-sociales-para-mejorar-su-reputacion.html>

Carrasco, S. (2015). *Metodología de la Investigación Científica (pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación)*. Edición "San Marcos".

- Castello-Martinez, A., Ramos-Soler, I., & Pino Romero, C. D. (2013). El discurso publicitario en la crisis económica: nuevos valores y redes sociales.
- Castrejon, C. (2018). Impacto de las redes sociales y el marketing en la alimentacion y la actividad fisica de los jovenes en el estado de Guanajuato. *Cimexus*, 13(2), 71-88.
- Chan, D. (2016). *Instagram como aliado del branding: beneficios en la construcción de marca de tiendas de ropa femenina*. [Licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio ULIMA. [http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/4745/Chan\\_Diana.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/4745/Chan_Diana.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Charlesworth, A. (2017). *Social media marketing: marketing panacea or the emperor's new digital clothes?*. Business Expert Press. <https://search.proquest.com/docview/2131836134/bookReader?accountid=37408>
- Coles, L. (2014). *Marketing with social media: 10 easy steps to success for business*. John Wiley & Sons. <https://search.proquest.com/docview/2131355840/bookReader?accountid=37408>
- Construcción de marca: el paso a paso para lograr diferenciarse en el mercado*. (17 de julio de 2018). [Audaces]. <https://www.audaces.com/es/construccion-de-marca-el-paso-paso-para-lograr-diferenciarse-en-el-mercado/>
- Coriat, J. (2017). *La construcción de marcas fuertes*. [Licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio ULIMA. [http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/4913/Coriat\\_Juan.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/4913/Coriat_Juan.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cumpa, L. (2012). Lenguaje y comunicación digital. *Comunifé*, 12(12), 126-137. <http://revistas.unife.edu.pe/index.php/comunife/article/view/603/512>
- D, Basil., G, Diaz-Meneses. Y M, Basill. (2019). *Social marketing in action cases from around the world*. Springer. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-030-13020-6.pdf>

- Del Aguila, Y. (2019). *Caracterización de la calidad del servicio y la imagen institucional de la municipalidad provincial de requena, 2018*. [Licenciatura, Universidad de la Amazonía Peruana]. Repositorio UNAPIQUITOS. <http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/UNAP/5982>
- Del Aguila, Y.(2018).*Caracterización de la calidad del servicio y la imagen institucional de la municipalidad provincial de requena, 2018*. [Licenciatura, Universidad de la Amazonía Peruana]. Repositorio UNAPIQUITOS. <http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/UNAP/5982>
- Del Pino, A., Echegaray, D. y Manrique, J. (2017). *Análisis y propuesta de construcción de marca en una empresa social de lima. caso de estudio: hoseg*. [Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP.[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9290/Del%20Pino\\_Echegaray\\_Manrique\\_Análisis\\_propuesta\\_construcción1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9290/Del%20Pino_Echegaray_Manrique_Análisis_propuesta_construcción1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fernández. (2014). *Estadística descriptiva*. Esic Editorial.
- Gonzales, I., Labrada, R. y Vega, M. (2019). *La imagen corporativa como forma de gestión en el ámbito empresarial importancia de la imagen pública*. Opuntia Brava, 11(3), 178-187.10.35195/ob.v11i3.800
- González, W., & Crujeiras, R. M. (2008). Estadística no paramétrica: pasado, presente y futuro. *Estadística e Investigación Operativa. BEIO*, 22(3), 6-11.
- Hallowell, R.(2006). *The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study*. [Las relaciones de satisfacción del cliente, lealtad del cliente y rentabilidad: un estudio empírico]. International Journal of Service Industry Management, 7(4), 27-42. : 10.1108/09564239610129931
- Hanna, C., Swain, D., y Smith, J. (2015). *Email marketing in a digital world: the basics and beyond*. Business Expert Press <https://search.proquest.com/docview/2131272052/bookReader?accountid=37408>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación McGraw-Hill. México DF.
- Hernández, R., Mendoza, C. (2018) *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1era edición) México Editorial Mexicana McGRAW- HILL interamericana editores, S.A. de C.V.
- Herrera, N. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. [Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL. [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017\\_Herrera\\_Influencia-del-marketing-digital.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf)
- Kotler, P. (2003). *El Marketing de Servicios*. España: Paidós Ibérica
- Lenssen, G. y Smith, N. (2019). *Managing sustainable business an executive education case and textbook*. Springer. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-94-024-1144-7.pdf>
- Luna, S. (2018). *Análisis comparativo del grado de influencia de la publicidad de plaza vea en la decisión de compra de la población de Moquegua, Tacna y Arequipa 2018*. [Licenciatura, Universidad José Carlos Mariátegui]. Repositorio UJCM. [http://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/ujcm/459/Samira\\_Tesis\\_titulo\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/ujcm/459/Samira_Tesis_titulo_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mahoney, M. y Tang, T. (2016). *Strategic social media: from marketing to social change*. John Wiley & Sons. <https://search.proquest.com/docview/2132078655/bookReader?accountid=37408>
- Malik, A. (2018). *Strategic human resource management and employment relations an international perspective*. Springer. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-981-13-0399-9.pdf>
- Martínez Ortega.(2009). El coeficiente de correlación de los rangos de spearman caracterización. *Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2), 0-0.

- Martínez, E. & Nicolás M. (2016). *Publicidad digital. Hacia una integración de la planificación, creación y medios*. ESIC Editorial.
- Mas, O. (2012). Importancia del diseño en la imagen corporativa. *ClassicNews*, (44), 14-17.  
<http://repositorio.ucal.edu.pe/bitstream/handle/ucal/150/OM6.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Mejía, V. (2015). *Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del Cantón Yaguachi*. [Licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio UG.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7468/1/TESIS%20%20COMPLETA.pdf>
- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico*, 8(1), 98-104.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5156978.pdf>
- Morschett, D., Schramm-Klein, H. y Zentes, J (2015). *Strategic international management text and international cases*. (3.a ed.). Springer.
- Núñez, M. (2017). *Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa professionals on line sac 2016*. [Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV.  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7294/Nu%C3%B1ez\\_AM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7294/Nu%C3%B1ez_AM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ñaupas et al. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis. Una propuesta didáctica para aprender a investigar y elaborar la tesis*. (3.a ed.). Centro de producción editorial e imprenta de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- P, López-Roldán. y S, Fachelli. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Creative Commons.



[https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua\\_cap2-4a2017.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf)

Paulet, M. (2018). *La creación de una identidad digital para un medio tradicional: caso el tiempo*. [Licenciatura, Universidad de Piura]. Repositorio UDEP. [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3349/TSP\\_INF\\_010.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3349/TSP_INF_010.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Quispe, D. (2014). Clima laboral y percepción de la imagen institucional en el instituto de educación superior tecnológico público “juan velasco alvarado” [Doctorado, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio USMP. [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/682/quispe\\_d.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/682/quispe_d.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Reske, D. (2017). *Digital marketing in the zone : the ultimate system for digital marketing success*. Morgan James Publishing. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fMTY3OTI1OF9fQU41?sid=e2b5edff-caf6-4fb1-b4f6-3114c094fa8d%40sessionmgr103&vid=9&format=EK&lpid=p7&rid=0>

Rojas .(2015). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U, 2015.

Roldán, S. (2016). *Community management 2.0 gestión de comunidades virtuales*. Ecoe Ediciones. <https://www.bibliotechnia.com.mx/portal/epub/index.php>

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation: (4.a ed.)*. Kogan Page. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fMTQwNjA3MF9fQU41?sid=e2b5edff-caf6-4fb1-b4f6-3114c094fa8d%40sessionmgr103&vid=9&format=EK&rid=1>

Sánchez, H. y Reyes, C. (2015). *Metodología y diseños en la investigación científica*. 5ta edición. Lima, Perú: Business Support Aneth SRL

Santos, G. (2017) *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida sf-36 en mujeres con lupus, puebla*. [Licenciatura, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla]. Repositorio BUAP,

<https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>

Santillan, J. y Rojas, S (2017) *El Marketing digital y la Gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas kukuli sac*, [Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio UNJFSC, <http://unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Sarstedt, M. y Mooi, E. (2019). *A concise guide to market research the process, data, and methods using ibm spss statistics*. (3.a ed.). Springer. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-662-56707-4.pdf>

Silva, J. y Ordoñez, Y. (2017). *estrategias de marketing online para mejorar el posicionamiento de la empresa, centro agropecuario el cafetal s.a.c - la merced-2017*. [Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USSS. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USSS\\_9dd39b04889d1f6d4a97ebcb6b52aafe](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USSS_9dd39b04889d1f6d4a97ebcb6b52aafe)

Summers, D. (2006). *Administración de la calidad*. Pearson Educación.

Chavez, J. y Escalante, R. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa enel distribución Perú s.a.a. agencia san juan de lurigancho lima 2017*. [Licenciatura, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. Repositorio UIGV. [http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/3827/TESIS\\_%20ESCALANTE%20DIAZ%20ROSA%20LUZ%20Y%20CHAVEZ%20PUCLLAS%20JUANA.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/3827/TESIS_%20ESCALANTE%20DIAZ%20ROSA%20LUZ%20Y%20CHAVEZ%20PUCLLAS%20JUANA.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Valderrama, B. (2015). Nivel de Investigación. *Capital humano*, 295, 73-78.

Van, A. (2019). *Social media management technologies and strategies for creating business value*. (3.a ed.). Springer. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-319-21990-5.pdf>

Vargas, M. (2019). *Construcción de una marca retail a partir de una marca producto. casos barbarian y miss cupcakes*. [Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencia Aplicadas]. Repositorio UPC.

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623374/vargas\\_mb.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623374/vargas_mb.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

- Vaz, N., Ruiz, S. & Fernandez, B. (2018). The assurance market of sustainability reports in Spain: An analysis from the demand perspective. [El mercado de aseguramiento de los informes de sostenibilidad en España: un análisis desde la perspectiva de la demanda]. *Revista de Contabilidad*. 21(1), 48-62. doi:10.1016/j.rcsar.2017.07.003
- Villfuerte, C y Espinoza, B. (2017). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, 2017 [Tesis de grado, Universidad Nacional de Educación]. Repositorio de la Universidad Nacional de Educación. <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?seq>
- Weber, L. y Henderson, L. (2014). *The digital marketer: ten new skills you must learn to stay relevant and customer-centric*. John Wiley & Sons. <https://search.proquest.com/docview/2132046761/bookReader?accountid=37408>
- Zahorik, A. (1993). *Customer satisfaction, customer retention, and market share*. [Satisfacción del cliente, retención del cliente y cuota de mercado]. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215: 10.1016/0022-4359(93)90003-2
- Zentes, J., Morschett, D. y Schramm-Klein, H. (2017). *Strategic retail management text and international cases*. (3.a ed.). Springer Gabler. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-658-10183-1.pdf>
- Zomorodian, S., y Lu, Y. (2019). How social media increase selling trend in clothes industry? (case study: selling brand clothes named cotton in iran via instagram). *Gestão & Tecnologia*, 19(1), 57-72.

## **ANEXOS**

## **Anexo N° 1**

### **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LA AUTOR**

Yo, Bruno Alejandro Zapata López, alumno de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo Lima Norte, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la presente tesis titulada "Marketing de redes sociales para el programa Bicikids y la imagen institucional de la Municipalidad de San Borja, 2020", son:

1. De mi autoría.
2. La presente Tesis no ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
3. La Tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente.
4. Los resultados presentados en la presente Tesis son reales, 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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, ... de ... del 2020.

.....  
Zapata López, Bruno Alejandro

DNI: 72900741

## **Anexo N° 2**

### **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR**

Yo, Jorge Alberto Vargas Merino, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo Lima Norte, revisor la tesis titulada "Marketing de redes sociales para el programa Bickids y la imagen institucional de la Municipalidad de San Borja, 2020", del estudiante Bruno Alejandro Zapata López, constato que la investigación tiene un índice de similitud de ... .% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. 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.

Lima, ... de ...del 2020.

.....  
Vargas Merino, Jorge Alberto

DNI: 41843715

## Anexo N° 3

### Formato Turnitin

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main document area shows the title page of a report from Universidad César Vallejo. The document text includes:

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y**  
**DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**INFORME DE INVESTIGACIÓN**  
Marketing de redes sociales para el programa Bickids y la imagen institucional de la Municipalidad de San Borja, Lima 2020.

**AUTOR:**  
Zapata López, Bruno Alejandro (ORCID: 0000-0002-6961-6271)

**ASESOR:**  
Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (ORCID: 0000-0002-3084-8403)

The right sidebar shows a 'Resumen de coincidencias' (Summary of matches) panel with a 20% similarity score. Below the score, it lists six matches:

Match Number	Source	Percentage
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	4 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4 %
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
6	repositorio.une.edu.pe	1 %

The bottom status bar indicates 'Página: 1 de 51', 'Número de palabras: 11336', and 'Text-only Report | High Resolution Activado'.

Nota: Software Turnitin

## Anexo N° 4

**Tabla 8**

*Matriz de operacionalización de las variables*

VARIABLE	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Marketing de redes sociales	Chaffey (2014) define que todas aquellas actividades que las empresas buscan desarrollar para poder cumplir con los objetivos de marketing a través de los medios digitales como la web, blogs, redes sociales, generan valor y un vínculo fuerte con sus clientes.	El Marketing de redes sociales se evaluará con tres dimensiones las que son Medios digitales, construcción de marca en redes sociales y tipos de publicidad en redes sociales, los cuales tienen 3 indicadores para medir con la escala de Likert	Medios digitales	Página Web Publicidad por redes sociales Blogs	Ordinal
			Construcción de marca en redes sociales	Visual Relación entre usuario – programa Contenidos didácticos	
			Tipos de publicidad en redes sociales	Display Post del programa Marketing de contenidos	



Imagen institucional	Según Quispe (2014) citando Barling & Wade (2003) la imagen institucional se encarga de reflejar la personalidad de una empresa, son un conjunto de símbolos o atributos que reflejan la identidad de una compañía, identifica que empresa es y la actividad a la que se dedica y diferencia a la compañía de la competencia	La imagen institucional se evaluará con tres dimensiones las que son Satisfacción del servicio, expectativas del cliente y necesidad de infraestructura las cuales contienen 4 indicadores correspondiente para medir con la escala de Likert	Satisfacción del servicio	Servicio ofrecido Claridad Actitud del promotor Imagen percibida	Ordinal
			Expectativa del cliente	Cumplimiento de promesa Compromiso Motivación Información variada	
			Necesidad de Infraestructura	Limpieza Orden en el ofrecimiento Equipo y muebles Confort	

*Fuente:* Elaboración propia

## Anexo N° 5

### CUESTIONARIO DE “MARKETING DE REDES SOCIALES PARA EL PROGRAMA BICIKIDS Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DE SAN BORJA 2020”

Buenos días/ tardes... estamos realizando un estudio sobre cómo la gestión de marketing de redes sociales se relaciona con la imagen institucional en la Municipalidad de San Borja 2020. Por favor marcar con una X o un círculo la opción de acuerdo a tu realidad.

#### DATOS GENERALES

Género		Edad	
Masculino	1	De 18 a 25	1
		De 26 a 33	2
Femenino	2	De 34 a 41	3
		42 a más	4

	MARKETING DE REDES SOCIALES Y IMAGEN INSTITUCIONAL	Escala				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	NE/ND	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Consideras vital que el programa Bicikids desarrolle una página web para comunicar los beneficios del programa	1	2	3	4	5
2	Considera usted que el programa Bicikids se debe publicitar por redes sociales	1	2	3	4	5
3	Suele usted consultar información educativa para sus hijos en blogs	1	2	3	4	5
4	Considera usted que el nombre y el logo de Bicikids transmite el mensaje o propósito del programa	1	2	3	4	5

<b>5</b>	Diría usted que las redes sociales generan un mayor impacto entre usuarios y el programa de Bickids	1	2	3	4	5
<b>6</b>	Considera usted que el programa Bicikids genera contenido educativo a través de sus redes sociales	1	2	3	4	5
<b>7</b>	Considera usted que en las redes sociales y se podría aplicar anuncios utilizando imágenes o videos	1	2	3	4	5
<b>8</b>	Los posts del programa Bicikids en Facebook cree usted que son llamativos y educativos	1	2	3	4	5
<b>9</b>	El programa Bicikids diversifica contenidos en sus diferentes plataformas digitales	1	2	3	4	5
<b>10</b>	Se siente satisfecho con el servicio ofrecido por el programa de Bicikids	1	2	3	4	5
<b>11</b>	Diría usted que el servicio del programa Bicikids se brinda de una manera clara y directa	1	2	3	4	5
<b>12</b>	Considera que la actitud del promotor es un elemento clave al momento de decidir inscribirse al programa Bicikids	1	2	3	4	5
<b>13</b>	El programa Bicikids es bueno que lograr que sea percibido una buena imagen de la Municipalidad de San Borja	1	2	3	4	5
<b>14</b>	El programa de Bicikids cumple con cada uno de los servicios educativos que promete.	1	2	3	4	5
<b>15</b>	Considera usted que el programa Bicikids se compromete a cumplir con cada uno de los servicios ofrecidos.	1	2	3	4	5
<b>16</b>	La motivación de enseñanza del promotor es clave para decidir la inscripción del programa.	1	2	3	4	5
<b>17</b>	Considera usted que el programa Bicikids brinda información variada de sus diferentes servicios educativos apoyado en la Municipalidad de San Borja.	1	2	3	4	5

<b>18</b>	Considera en el ofrecimiento del servicio, la limpieza destaca como un elemento clave de cuidado por parte de los promotores.	1	2	3	4	5
<b>19</b>	Considera usted que el programa Bicikids se caracteriza por ofrecer o garantizar un orden en cada una de sus actividades que ejecutan	1	2	3	4	5
<b>20</b>	Considera usted que los quipos y accesorios del programa Bicikids son buenos para el cumplimiento del servicio	1	2	3	4	5
<b>21</b>	Diría usted que la ejecución del servicio del programa Bicikids se realizara de una forma adecuada que garantiza el confort de cada uno de los usuarios	1	2	3	4	5

**¡Muchas gracias por su colaboración!**



**Anexo Nº 6**

**Tabla 9**

*Matriz de consistencia*

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES Y DIMENSIONES</b>	<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b>
<p style="text-align: center;"><b><u>PROBLEMA GENERAL</u></b></p> <p>¿De qué manera se relaciona el marketing de redes sociales para el programa Bicikids y la imagen institucional de la municipalidad de San Borja 2020?</p> <p style="text-align: center;"><b><u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u></b></p> <p><b>PE1:</b> ¿De qué manera se relaciona el marketing de redes sociales para el programa Bicikids y la satisfacción del servicio de la municipalidad de San Borja 2020?</p>	<p style="text-align: center;"><b><u>OBJETIVO GENERAL</u></b></p> <p>Existe una relación entre el marketing de redes sociales para el programa Bicikids y la imagen institucional de la municipalidad de San Borja 2020</p> <p style="text-align: center;"><b><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u></b></p> <p><b>OE1:</b> Existe una relación entre el marketing de redes sociales para el programa Bicikids y la satisfacción del servicio de la municipalidad de San Borja 2020</p>	<p style="text-align: center;"><b><u>HIPÓTESIS GENERAL</u></b></p> <p>Analizar la relación entre el marketing de redes sociales para el programa Bicikids y la imagen institucional de la municipalidad de San Borja 2020</p> <p style="text-align: center;"><b><u>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</u></b></p> <p><b>HE1:</b> Determinar la relación entre el marketing de redes sociales para el programa Bicikids y la satisfacción del servicio de la municipalidad de San Borja 2020</p>	<p style="text-align: center;"><b><u>VARIABLES</u></b></p> <p><b><u>VARIABLE 1:</u></b></p> <p>Marketing de redes sociales</p> <p style="text-align: center;"><b><u>DIMENSIONES:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios digitales</li> <li>• Construcción de marca en redes sociales</li> <li>• Tipos de publicidad en redes sociales</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</u></b></p> <p style="text-align: center;"><b><u>N</u></b></p> <p>Este estudio es cuantitativo donde el tipo de investigación es aplicada, el diseño de esta investigación es no experimental de nivel descriptivo 80 de corte transversal</p> <p style="text-align: center;"><b><u>TÉCNICA:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>POBLACIÓN</u></b></p> <p>La población son todos los usuarios del programa Bicikids que son 630 usuarios</p> <p style="text-align: center;"><b><u>MUESTRA</u></b></p> <p>La muestra utilizada en este trabajo de investigación está constituida por 239 usuarios</p>

<p><b>PE2:</b> ¿De qué manera se relaciona el marketing de redes sociales para el programa Bicikids y la expectativa del cliente de la municipalidad de san Borja 2020?</p> <p><b>PE3:</b> ¿De qué manera se relaciona el marketing de redes sociales para el programa Bicikids y la necesidad de infraestructura de la municipalidad de san Borja 2020?</p>	<p><b>OE2:</b> - Existe una relación entre el marketing de redes sociales para el programa Bicikids y la expectativa del cliente de la municipalidad de san Borja 2020</p> <p><b>OE3:</b> Existe una relación entre el marketing de redes sociales para el programa Bicikids y la necesidad de infraestructura de la municipalidad de san Borja 2020</p>	<p>san Borja 2020</p> <p><b>HE2:</b> Determinar la relación entre el marketing de redes sociales para el programa Bicikids y la expectativa del cliente de la municipalidad de san Borja 2020</p> <p><b>HE3:</b> Determinar la relación entre el marketing de redes sociales para el programa Bicikids y la necesidad de infraestructura de la municipalidad de san Borja 2020</p>	<p><b><u>VARIABLE 2:</u></b> Imagen institucional</p> <p><b><u>DIMENSIONES:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción del servicio</li> <li>• Expectativa del cliente</li> <li>• Necesidad de Infraestructura</li> </ul>	<p><b><u>INSTRUMENTO:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario.</li> </ul>	
--	--	--	--	---	--

*Fuente: Elaboración propia.*





## Anexo N° 7

Evidencias de validez

### Figura 9

Validación de experto 02

<p>III. <u>OPINIÓN DE APLICACIÓN:</u></p> <p>¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar?</p> <hr/> <hr/>	<p>IV. <u>OPINIÓN DE APLICACIÓN:</u></p> <p>¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?</p> <hr/> <hr/>
<p>IV. <u>PROMEDIO DEVALORACION:</u></p> <p>Ate, __ de abril del 2020</p>	<p>IV. <u>PROMEDIO DEVALORACION:</u></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">95%</div> <p>Ate, __ de abril del 2020</p> <p>----- Firma de experto informante DNI 10139662 -----</p>

← [Icons] 13 de 1.933 < > ⚙

---

**bruno zapata** vie., 1 may. 14:10 (hace 2 días) ☆  
Estimado profesor Jorge vargas, Me dirijo a usted porque necesito su apoyo para la validación de mis instrumentos para poder proceder a la recolección de i...

---

**JORGE ALBERTO VARGAS MERINO** sáb., 2 may. 0:07 (hace 1 día) ★ ↩ ⋮  
para mí ▾  
Estimado Bruno,  
  
Después de la evaluación de tu matriz de operacionalización y cuestionario, se te otorga un porcentaje global de 80% para la V1 y de 80% para la V2.  
**Los instrumentos fueron revisados y son aplicables.**  
  
(El formato de validación lo llenas con esos porcentajes y con este correo se certifica la validación)  
  
Saludos cordiales.  
  
Atentamente.  
Mg. Vargas Merino Jorge Alberto  
⋮

---

[ ] [ ]

## Figura 10

### Validación de expertos 03



AQUILES ANTONIO PEÑA CERNA

peña mi

completa estos datos en tu trabajo el porcentaje es 100% y 98% para el segundo

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombre del informante: Dr/Mq.: Peña Cerna, Aquiles Antonio
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
- 1.3. Especialidad del experto: Gestión empresarial y marketing
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación:
- 1.5. Autor del instrumento:

#### OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

#### Nº INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN:

Lima, 28 de abril del 2020

Firma de experto informante



AQUILES PEÑA CERNA | DTC  
EP de Marketing | CAMPUS LIMA NORTE  
T. (+51(1)2024342 Anx. 2040

0000

## Anexo N° 8

### Procesamiento de Validez

#### Formula de coeficiente de validación

$$C = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

Donde:

**CV:** Coeficiente de validación

**X<sub>ij</sub>:** Valoración del criterio “i”, por el experto “j”

**C:** N° de criterios

**K:** N° de expertos que validan

#### Tabla 10

*Validación por juicio de expertos*

Variable 1: Marketing de redes sociales				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	100%	80%	95%	275%
Objetividad	100%	80%	95%	275%
Pertenencia	100%	80%	95%	275%
Actualidad	100%	80%	95%	275%
Organización	100%	80%	95%	275%
Suficiencia	100%	80%	95%	275%
Intencionalidad	100%	80%	95%	275%
Consistencia	100%	80%	95%	275%
Coherencia	100%	80%	95%	275%
Metodología	100%	80%	95%	275%
<b>Fuente:</b> <i>Elaboración propia.</i>			<b>TOTAL</b>	2750%
			<b>CV</b>	91%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable marketing relacional es de 91%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

**Tabla 11**  
*Validación por juicio de expertos*

<b>Variable 2: Imagen institucional</b>				
<b>CRITERIOS</b>	<b>EXP. 01</b>	<b>EXP. 02</b>	<b>EP. 03</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Claridad</b>	98%	80%	95%	273%
<b>Objetividad</b>	98%	80%	95%	273%
<b>Pertinencia</b>	98%	80%	95%	273%
<b>Actualidad</b>	98%	80%	95%	273%
<b>Organización</b>	98%	80%	95%	273%
<b>Suficiencia</b>	98%	80%	95%	273%
<b>Intencionalidad</b>	98%	80%	95%	273%
<b>Consistencia</b>	98%	80%	95%	273%
<b>Coherencia</b>	98%	80%	95%	273%
<b>Metodología</b>	98%	80%	95%	273%
<b>Fuente: Elaboración propia.</b>			<b>TOTAL</b>	2730%
			<b>CV</b>	91%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable posicionamiento de marca es de 91%, obteniendo una calificación excelente (81%-100%).

A continuación, se presenta el grado y el nombre de los tres expertos que participaron cordialmente en la validación del instrumento.

**Tabla 12**

*Nombre de expertos en ambas variables*

<b>Grado y Apellidos Nombre</b>	
Experto N°1	Dra./Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio.
Experto N°2	Dr./Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto.
Experto N°3	Dr./Mg. Romero Farro, Víctor Manuel.

**Fuente:** *Elaboración propia.*

## **Anexo N° 9**

### **Confiabilidad**

**Tabla 13**

*Estadística de fiabilidad – Alfa de Cronbach global*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,827	21

**Fuente:** *Elaboración propia*

Los resultados por el Alfa de Cronbach muestran que el instrumento tiene una fiabilidad de 0.827, esto quiere decir que el coeficiente de alfa es fuerte.

**Tabla 14**

*Estadística de fiabilidad – Alfa de Cronbach variable 1: Marketing de redes sociales*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>

,704	9
------	---

**Fuente:** *Elaboración propia.*

Los resultados por el Alfa de Cronbach muestran que el instrumento tiene una fiabilidad de 0,704 esto quiere decir que el coeficiente de alfa moderada.

**Tabla 15**

*Estadística de fiabilidad – Alfa de Cronbach variable 2: Imagen institucional*

**Estadísticas de fiabilidad**

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
0,804	11

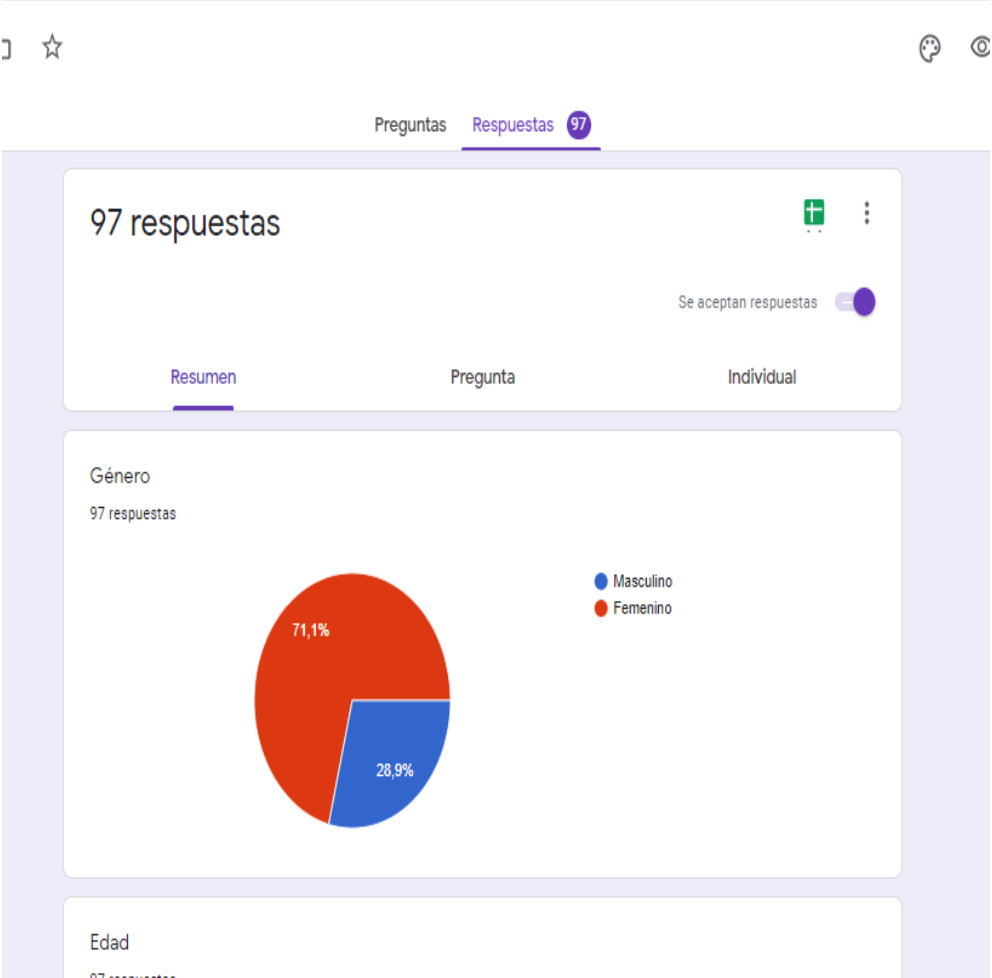
**Fuente:** *Elaboración propia.*

Los resultados por el Alfa de Cronbach muestran que el instrumento tiene una fiabilidad de 0,697, esto quiere decir que el coeficiente de alfa es moderado.

Anexo N° 9

Evidencias de recojo de información

Figura 11  
Repuestas de las encuestas de Google forms



**Figura 12**  
*Repuestas de encuestas mediante Whatsapp*

