

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“LAS REDES SOCIALES Y EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE UN
INSTITUTO TÉCNICO EMPRESARIAL DE
CAJAMARCA, 2025”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración

Autor:

Judith Llanos Huaripata

Asesor:

Mg. Liliam Evelyn Puycan Espejo

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1420-6766>

Cajamarca - Perú

2025

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	WILMAN MANUEL RUIZ HURTADO	
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	IRVING JOSE SANTOS CARRERA	
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	LILIAM EVELYN PUYCAN ESPEJO	
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD






9% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Cited Text
- ▶ Small Matches (less than 12 words)

Top Sources

- 8%  Internet sources
- 1%  Publications
- 6%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 8%  Internet sources
- 1%  Publications
- 6%  Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

Rank	Source Category	Source Name	Percentage
1	Student papers	Universidad Privada del Norte	1%
2	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	1%
3	Student papers	Universidad Cesar Vallejo	<1%
4	Internet	hdl.handle.net	<1%
5	Internet	repositorio.uss.edu.pe	<1%
6	Student papers	uncedu	<1%
7	Student papers	Foundation University, Islamabad	<1%
8	Internet	www.coursehero.com	<1%
9	Internet	alicia.concytec.gob.pe	<1%
10	Internet	www.slideshare.net	<1%
11	Internet	conferencias.saludcyt.ar	<1%

12	Internet	repositorio.unsaac.edu.pe	<1%
13	Internet	repositorio.uta.edu.ec	<1%
14	Internet	revista.profesionaldelainformacion.com	<1%
15	Internet	repositorio.upse.edu.ec	<1%
16	Student papers	Universidad Científica del Sur	<1%
17	Student papers	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez	<1%
18	Student papers	Universidad Privada Antenor Orrego 2025	<1%
19	Student papers	Universidad Tecnológica del Peru	<1%
20	Internet	repositorio.unprg.edu.pe	<1%
21	Internet	repositorio.unheval.edu.pe	<1%
22	Student papers	Universidad Peruana de Las Americas	<1%
23	Student papers	consultoriadeserviciosformativos	<1%
24	Internet	repositorio.unac.edu.pe	<1%
25	Internet	scielo.sld.cu	<1%

26	Student papers	Universidad de Nebrija	<1%
27	Internet	ciencialatina.org	<1%
28	Internet	dgsa.uaeh.edu.mx:8080	<1%
29	Internet	dspace.ucuenca.edu.ec	<1%
30	Internet	www.researchgate.net	<1%
31	Student papers	Universidad Evangélica de El Salvador	<1%
32	Student papers	Universidad Ricardo Palma	<1%
33	Publication	William Vinicio Llerena Llerena, Ana Belén Cordova Jara, Edison Manuel Arroba Fr...	<1%
34	Internet	alfapublicaciones.com	<1%
35	Internet	docplayer.es	<1%
36	Internet	repositorio.autonoma.edu.pe	<1%
37	Internet	repositorio.uct.edu.pe	<1%
38	Internet	repositorio.uladech.edu.pe	<1%
39	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%

40	Internet	rodriguezmatute.home.blog	<1%
41	Internet	www.fliit.com	<1%
42	Internet	www.thefreelibrary.com	<1%

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi familia, cuyo amor y apoyo incondicional han sido mi mayor fortaleza a lo largo de este camino. A mis profesores, por compartir su sabiduría y por brindarme las herramientas necesarias para crecer profesionalmente. También a mis amigos, por su constante motivación, comprensión y por ser una fuente de inspiración y ánimo. Este trabajo es el reflejo del esfuerzo, la dedicación y el apoyo de todos ustedes, quienes han sido fundamentales en cada paso de este proceso.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento a la Mg. Liliam Evelyn Puycan Espejo; mi asesora de tesis; por su guía y apoyo durante todo el proceso. A mis compañeros y profesores, por su colaboración y enseñanzas que enriquecieron mi formación. A mi familia, por su amor y paciencia, que siempre me brindaron su respaldo incondicional.

Este trabajo es el resultado del esfuerzo conjunto y el apoyo de todos ustedes.

¡Muchas gracias!

TABLA DE CONTENIDO

Jurado Evaluador.....	2
Informe De Similitud.....	3
Dedicatoria	8
Agradecimiento	9
Tabla De Contenido.....	10
Índice De Tablas.....	11
Índice De Figuras	12
Resumen.....	13
Abstract	14
Capítulo I: Introducción	15
Capítulo II: Metodología.....	29
Capítulo III: Resultados.....	35
Capítulo IV: Discusión Y Conclusiones	43
Referencias.....	50
Anexos.....	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Validación por juicio de expertos	32
Tabla 2 Fiabilidad del instrumento	32
Tabla 3 Grado de relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca	35
Tabla 4 Percepción estudiantil respecto a la gestión de redes sociales	36
Tabla 5 Nivel de posicionamiento de la marca	38
Tabla 6 Correlación entre la variable redes sociales y las dimensiones de posicionamiento de marca.....	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Percepción estudiantil respecto a la gestión de redes sociales	37
Figura 2 Nivel de posicionamiento de la marca	38

RESUMEN

Esta investigación se desarrolló ante la creciente relevancia de las redes sociales como herramientas estratégicas para el posicionamiento de marca en el sector educativo. El estudio tuvo como objetivo general determinar la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca en el Instituto Técnico Empresarial de Cajamarca durante el 2025. La investigación siguió un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y nivel correlacional, aplicando un cuestionario validado a una muestra de 198 estudiantes. Los resultados demostraron una correlación positiva significativa ($\rho=0,567$) entre ambas variables, identificándose que la gestión de redes sociales es percibida como regular (70,2%) y el posicionamiento de marca se encuentra en desarrollo (69,2%). Las dimensiones de lealtad y preferencia ($\rho=0,637$) y reconocimiento de marca ($\rho=0,609$) mostraron las correlaciones más fuertes. Se concluye que existe una relación significativa entre las variables, recomendándose la implementación de estrategias específicas para optimizar la gestión de redes sociales y fortalecer el posicionamiento de marca institucional.

PALABRAS CLAVES: redes sociales, posicionamiento de marca, gestión digital, comunicación institucional.

ABSTRACT

This research was developed in response to the growing importance of social media as strategic tools for brand positioning in the education sector. The study's general objective was to determine the relationship between social media and brand positioning at the Cajamarca Technical Business Institute during the period 2025. The research followed a quantitative approach, with a non-experimental design and correlational level, administering a validated questionnaire to a sample of 198 students. The results demonstrated a significant positive correlation ($\rho=0.567$) between both variables, identifying that social media management is perceived as average (70.2%) and brand positioning is in development (69.2%). The dimensions of loyalty and preference ($\rho=0.637$) and brand recognition ($\rho=0.609$) showed the strongest correlations. It is concluded that there is a significant relationship between the variables, and the implementation of specific strategies to optimize social media management and strengthen the institutional brand positioning is recommended.

KEY WORDS: social media, brand positioning, digital management, institutional communication.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el entorno global actual, las redes sociales han adquirido un papel esencial dentro de las estrategias de marketing digital, ya que permiten una comunicación directa entre las empresas y sus clientes. De acuerdo con el informe de Guerra et al (2024), más de 4.95 mil millones de personas utilizan activamente estas plataformas en todo el mundo, lo que evidencia su creciente influencia en el posicionamiento de marcas. Redes como Facebook, Instagram, TikTok y LinkedIn no solo sirven para promocionar bienes y servicios, sino que también fortalecen la identidad y visibilidad de diversas organizaciones, incluidas las instituciones educativas (Thompson, 2024).

Un informe de Nielsen (2023), encontró que las redes sociales tienen un impacto significativo en el proceso mediante el cual los consumidores identifican, analizan y difunden información sobre diversas marcas y productos. El estudio revela que el 60% de las personas que buscan productos en línea descubrieron una marca o tienda en particular a través de estas plataformas. Asimismo, los usuarios con mayor actividad en redes sociales tienden a leer y generar reseñas sobre productos y servicios, lo que incide directamente en la percepción y posicionamiento de las marcas.

El posicionamiento de marca es un elemento clave en la competitividad organizacional. Según Kotler y Keller (2021), una marca bien posicionada en la mente del consumidor fomenta la confianza y la preferencia en el proceso de decisión de compra. En el ámbito educativo, universidades de prestigio como Harvard y el MIT han implementado estrategias digitales innovadoras para mejorar su reputación y atraer estudiantes de diversas partes del mundo (Chaffey, 2023). No obstante, muchas instituciones de educación técnica

enfrentan dificultades para consolidar su presencia digital, lo que limita su reconocimiento y su capacidad para captar nuevos estudiantes.

De acuerdo con un estudio Navarrete y Ramírez (2022), el 43,5% de las empresas a nivel global emplean las redes sociales como una estrategia clave para reforzar el posicionamiento de sus marcas. Asimismo, se calcula que más de la mitad de la población mundial, alrededor de 4.620 millones de personas, son usuarios activos de estas plataformas. Este extenso alcance resalta el papel fundamental de las redes sociales en las estrategias de marketing y en la consolidación de la reputación de las marcas.

En el Perú, el uso de redes sociales ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años. Según el INEI (2023), más del 80% de los ciudadanos con acceso a Internet utilizan estas plataformas como fuente principal de información y referencia al momento de tomar decisiones sobre productos y servicios. En el sector educativo, diversas universidades e institutos han implementado estrategias de marketing digital para mejorar su posicionamiento y atraer nuevos estudiantes. Sin embargo, aún existen deficiencias en la aplicación efectiva de estas herramientas, particularmente en instituciones de educación técnica y empresarial.

El Instituto Técnico empresarial de Cajamarca enfrenta el desafío de fortalecer su marca en un entorno digital cada vez más competitivo. A pesar de tener presencia en plataformas como Facebook y WhatsApp, su nivel de interacción y reconocimiento y consolidar su prestigio en la región. Un estudio de la Cámara de Comercio y Producción (2024) indica que el 65% de los jóvenes prefieren instituciones con una sólida presencia digital, lo que subraya la importancia de mejorar las estrategias de marketing en redes sociales. Ante esta realidad, surge el siguiente objetivo: Determinar de qué manera el uso de

redes sociales influye en el posicionamiento de la marca de un Instituto Técnico Empresarial de Cajamarca en el año 2025.

En esta sección se presenta los antecedentes a nivel internacional, incluyendo estudios como el de:

Guzmán (2024), en su artículo "Posicionamiento de marca mediante las redes sociales en una empresa, Colombia" se planteó como objetivo analizar la influencia de las redes sociales en el posicionamiento de una marca empresarial. Este estudio es de enfoque aplicativo, con un nivel explicativo y un diseño preexperimental. La población estuvo conformada por 561 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra por conveniencia de 54 participantes. Para la recolección de datos, se empleó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Los resultados evidenciaron que, al inicio, el posicionamiento de la marca era débil (25%), debido a la falta de presencia en diversas redes sociales como Facebook e Instagram, la ausencia de contenido promocional atractivo y la carencia de estrategias de marketing efectivas. Posteriormente, se implementaron estrategias de marketing digital, tales como la contratación de influencers, la creación de videos en TikTok y el desarrollo de una página web, lo que contribuyó a fortalecer el posicionamiento de la marca hasta alcanzar un 84%. Se concluyó que las redes sociales influyen significativamente en el posicionamiento de la marca dentro de una empresa, como lo demuestra el coeficiente de Spearman ($\rho = 0.894$).

Bailón y Quiñonez (2023), en su artículo científico "Redes sociales y su influencia en el posicionamiento de marca de una empresa, Ecuador" tuvo como objetivo analizar el impacto positivo de las redes sociales en el posicionamiento de marca de una empresa. Para ello, se llevó a cabo una investigación con un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño

descriptivo, explicativo y bibliográfico, y aplicando el método inductivo. La población estuvo conformada por 480 clientes de la empresa, de los cuales se seleccionó una muestra de 110 participantes. Como instrumento de recolección de datos, se utilizó un cuestionario estructurado con 17 preguntas, basado en la escala de Likert, que permitía medir el grado de acuerdo de los encuestados en distintos niveles. Los resultados permitieron evidenciar que las redes sociales ejercen una influencia significativa sobre distintas dimensiones del posicionamiento de marca, como la innovación, la promoción y la percepción de los consumidores. Esta relación se interpretó como significativa debido a que el uso de redes sociales permite generar una mayor conexión con los clientes, incrementar la visibilidad de la marca y fortalecer su imagen en el mercado. En consecuencia, se confirmó que una estrategia adecuada en redes sociales puede contribuir de manera determinante al fortalecimiento del posicionamiento de marca de una empresa.

Núñez (2022), en su estudio titulado "Redes Sociales y Posicionamiento de Marca en la empresa Smart, Ecuador" tuvo como objetivo analizar las estrategias de gestión de redes sociales y su impacto en el posicionamiento de marca de SMART ECUADOR. La investigación, de enfoque cuantitativo y alcance descriptivo, se basó en una revisión bibliográfica y en la aplicación de encuestas a una muestra de 331 empresas de distintos tamaños (pequeñas, medianas y grandes) ubicadas en la ciudad de Ambato, Ecuador. La recopilación de datos se realizó mediante Google Forms, y para el análisis de los resultados se emplearon el Alpha de Cronbach y la correlación de Pearson para comprobar la hipótesis. Los resultados obtenidos permitieron concluir que existe una relación significativa entre el uso adecuado de redes sociales y el fortalecimiento del posicionamiento de marca. Esto se explica porque una gestión eficiente en redes sociales favorece el reconocimiento de la

empresa, mejora su imagen ante el público objetivo y permite una comunicación más directa y efectiva con sus clientes, lo que potencia su presencia y valor de marca en el mercado.

De igual manera, se presenta los antecedentes de nacionales, a si lo evidencia Mendoza (2025), en su estudio titulado "Marketing de redes sociales y su relación con el posicionamiento de marca del Instituto Juan Mejía Baca - 2022, Chiclayo" tuvo como propósito analizar la relación entre el uso del marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca de la institución. La investigación se basó en una población de 306 estudiantes y se enmarcó dentro de un enfoque descriptivo correlacional, con un diseño no experimental. Para la recolección de datos, se empleó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario cuya validez fue determinada mediante juicio de expertos, y cuya confiabilidad se verificó a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Los resultados indican que el nivel de marketing en redes sociales en el Instituto Superior Tecnológico Privado Juan Mejía Baca es bueno, evidenciado por una adecuada visibilidad, una interacción favorable y una alta influencia en estas plataformas. La investigación concluyó que, aunque el marketing digital aplicado mostraba buenos niveles de visibilidad e interacción, el posicionamiento de la marca aún presentaba oportunidades de mejora debido a factores como la segmentación de mercado y la diferenciación institucional. A pesar de ello, se evidenció una relación positiva entre ambas variables, ya que el adecuado uso de estrategias de marketing en redes sociales permitió reforzar la imagen de la institución, incrementando su reconocimiento y percepción positiva en su público objetivo.

Paredes (2021), en su estudio "El impacto de las redes sociales en el posicionamiento en una escuela de manejo, Trujillo" tuvo como propósito analizar la influencia del uso de redes sociales en el posicionamiento de esta institución durante el año 2021. La investigación, de enfoque no experimental, correlacional y transversal, examinó la relación

entre las variables Redes Sociales y Posicionamiento. La población estudiada estuvo conformada por 535,327 personas, de las cuales se extrajo una muestra representativa de 267 individuos mediante un muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas. Para la recolección de datos, se aplicó un cuestionario en línea, y el análisis se llevó a cabo utilizando el coeficiente de correlación de Spearman. Los resultados señalaron que una comunicación digital activa, centrada en publicaciones constantes y en el contacto directo con estudiantes y padres de familia, genera una percepción positiva de la marca. Esta percepción se ve reforzada por la interacción frecuente, que contribuye a mejorar la imagen institucional, generar confianza en la comunidad educativa y fidelizar a los públicos clave, lo que confirma la importancia de una estrategia digital bien gestionada.

Fuentes et al. (2024), en su estudio titulado “Las redes sociales y el posicionamiento de marca de la I.E.P. José María Arguedas, Lima, 2021” tuvo como objetivo principal analizar la influencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca de la institución. Para ello, se evaluó la percepción del contenido publicado y el grado de interacción en sus plataformas digitales. La investigación se enmarcó dentro de un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y transversal, y se aplicó la técnica de la encuesta. La muestra estuvo conformada por 308 participantes, incluyendo padres de familia y estudiantes del colegio. Los resultados señalaron que una comunicación digital activa, centrada en publicaciones constantes y en el contacto directo con estudiantes y padres de familia, genera una percepción positiva de la marca. Esta percepción se ve reforzada por la interacción frecuente, que contribuye a mejorar la imagen institucional, generar confianza en la comunidad educativa y fidelizar a los públicos clave, lo que confirma la importancia de una estrategia digital bien gestionada.

Por último, se presentan los antecedentes locales, tal como lo expone Bravo (2023), en su estudio “Marketing de redes sociales y el posicionamiento de marca de una repostería, Chota”, tuvo como objetivo identificar el cómo el marketing de redes sociales mejora el posicionamiento de la marca de una repostería. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo y un diseño no experimental, transeccional y propositivo. La muestra estuvo conformada por 40 clientes, seleccionados según criterios de inclusión y exclusión establecidos por la autora. Los resultados iniciales evidenciaron que, en cuanto al marketing en redes sociales, tres de las cuatro dimensiones evaluadas se encontraban en un nivel medio: contenido (60%), contexto (82.5%) y comunidad (75%), mientras que la dimensión conexión (67.5%) estaba en un nivel bajo. Respecto al posicionamiento de marca, las cinco dimensiones analizadas presentaron valores medios: beneficios (75%), usuarios (80%), uso (55%), calidad y precio (72.5%) y diferenciación (60%). Tras la implementación de estrategias de marketing en redes sociales, se observó una mejora significativa en la mayoría de las dimensiones. En cuanto al marketing en redes sociales, los niveles aumentaron en contenido (78%), contexto (96.7%), comunidad (84.7%) y conexión (81.9%). Asimismo, el posicionamiento de marca también mostró un incremento en beneficios (84.2%), usuarios (95%), uso (79.8%), calidad y precio (81.7%), manteniéndose en un nivel medio. Se concluyó que la implementación del marketing en redes sociales permitió mejorar en un 89.5% el posicionamiento de la marca de la repostería, demostrando su efectividad como estrategia comercial.

Casquín (2021), en su investigación “Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa el Trigal, Cajamarca”, sostuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa el Trigal. El estudio es de tipo aplicado, con un enfoque correlacional y transversal. Para la recolección de datos, se

emplearon cuestionarios dirigidos a una muestra de 330 clientes. Los resultados indican que el posicionamiento de la marca de la empresa al inicio es bajo 35%, el Facebook (81%) y tik tok (94%) son las redes sociales son las más usadas y vistas por el consumidor, luego de aplicar las estrategias de marketing digital el posicionamiento de la marca aumento a 89%. Se concluyó, que la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa es positiva con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,58. Esta relación positiva se debe a que el marketing digital facilita la conexión directa con el cliente, permite transmitir valores de marca de manera dinámica y continua, y mejora la experiencia del usuario a través de contenido relevante e interactivo.

En esta sección de desarrollará el marco teórico, comenzando con el análisis de la variable:

Redes sociales, son entornos digitales diseñados para fomentar la interacción y el intercambio de información entre personas y organizaciones. Estas plataformas permiten la generación y difusión de contenido en línea, facilitando la comunicación bidireccional. Para Alcántara y Vega (2014), una red social se caracteriza por ofrecer espacios donde los usuarios pueden conectarse, compartir experiencias y participar activamente en conversaciones mediante contenido propio y mensajes dentro de una comunidad virtual.

Las redes sociales, son espacios digitales que permiten la comunicación y el intercambio de información entre personas, facilitando la generación, difusión y consumo de contenido en internet. Estas plataformas se han convertido en elementos clave dentro de la comunicación actual; desempeñando un rol fundamental en el marketing digital, ya que brindan a empresas y negocios la posibilidad de aumentar su reconocimiento, fortalecer su

competitividad, construir una identidad de marca, fidelizar clientes y potenciar sus ventas (Buenaño y Valle, 2024, p. 53).

Según Chaffey y Chadwick (2014), las redes sociales, en su rol de plataformas digitales, pueden estudiarse a partir de distintas dimensiones que facilitan el análisis de su estructura y operatividad. A continuación, se describen las dimensiones: Tipos de redes sociales, existen redes generales, como Facebook e Instagram, orientadas a la interacción social y el entretenimiento; redes profesionales, como LinkedIn, enfocadas en el networking laboral, y plataformas especializadas en nichos específicos. La frecuencia de uso hace referencia al tiempo y regularidad con que los usuarios acceden a estas plataformas, influida por factores como la accesibilidad a internet, el tipo de contenido y los hábitos de consumo digital. El contenido compartido en redes sociales varía en formato y función, impactando la interacción con las marcas. Se clasifica en: promocional (publicidad y ventas), educativo (tutoriales y artículos), entretenimiento (memes y videos virales), informativo (noticias y comunicados) y experiencial (testimonios y reseñas). La interacción y engagement miden la participación de los usuarios. La interacción se refleja en acciones como "me gusta", comentarios y compartidos, mientras que el engagement evalúa el nivel de compromiso y lealtad hacia una marca. Finalmente, la estrategia de marketing digital en redes sociales busca mejorar la presencia de una marca, ampliar su alcance y generar conversiones mediante contenido relevante, publicidad segmentada y análisis de impacto.

Asimismo, se empleó la **teoría de la comunicación**, la cual señala que las plataformas sociales desempeñan un papel fundamental en la propagación de información y en la construcción de una entidad digital, influyendo directamente en el imagen y reputación de las organizaciones (López et al. 2019, p. 469).

Con respecto a la segunda variable: **Posicionamiento de marca**, hace referencia a la percepción que tiene los consumidores sobre una marca en comparación con sus competidores. De acuerdo con Piazza (2021), se trata del proceso de establecer una imagen clara, diferenciada atractiva en la mente del público objetivo, con el propósito de influir en sus decisiones de compra y destacar frente a otras opciones en el mercado.

Posicionamiento de marca, hace referencia a la percepción que tienen los consumidores sobre una marca en comparación con sus competidores. Este concepto se basa en establecer una identidad sólida en la mente del público con el propósito de influir en sus decisiones de compra. En el ámbito de las redes sociales, el posicionamiento de marca se configura como una estratégica clave del marketing digital, orientada a incrementar la visibilidad y reconocimiento de la marca, fomentar la interacción con los usuarios y mejorar su reputación en el entorno digital (Buenaño y Valle, 2024, p. 53).

El posicionamiento de marca se compone de las siguientes dimensiones (Piazza, 2021): El reconocimiento de la marca hace referencia a la capacidad de los consumidores para identificar y recordar una marca dentro de su sector. Se mide a través del nivel de conocimiento espontáneo o asistido que los usuarios poseen en comparación con otras marcas competidoras. La preferencia de la marca refleja el nivel de elección de una marca sobre las demás, basado en la percepción de calidad, valor y afinidad del consumidor. Factores como la experiencia del usuario, la comunicación de la marca y su diferenciación en el mercado influyen en este aspecto. La imagen de la marca se construye a partir de la percepción que tienen los consumidores respecto a su calidad, valores y reputación. Esta percepción surge de la comunicación de la empresa, la experiencia de los clientes y su presencia en el mercado. La fidelidad de los estudiantes representa el grado de compromiso y lealtad que los alumnos mantienen hacia una institución educativa. Se manifiesta en la tasa

de retención, la recomendación a potenciales estudiantes y la participación en actividades académicas o institucionales. El posicionamiento comparativo analiza cómo una marca se sitúa en la mente del consumidor en relación con sus competidores. Se fundamenta en atributos como prestigio, innovación, calidad y percepción de valor dentro del sector educativo.

Asimismo, se utilizó el Modelo AIDA, la cual destaca la importancia de que las estrategias en redes sociales logren captar la atención del público, despertar su interés y motivarlos a actuar, con el objetivo de fortalecer el posicionamiento de la marca (Cano, 2021).

1.2. Formulación del problema

Problema general

¿De qué manera se relaciona las redes sociales y el posicionamiento de la marca de un Instituto Técnico Empresarial de Cajamarca en el año 2025?

1.3. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca de un Instituto Técnico Empresarial de Cajamarca en el año 2025.

Objetivos específicos

1. Identificar la percepción estudiantil respecto a la gestión de las redes sociales por parte del Instituto Técnico Empresarial de Cajamarca en el año 2025.
2. Evaluar el nivel de posicionamiento de la marca del Instituto Técnico Empresarial de Cajamarca en el año 2025.

3. Determinar la relación entre las redes sociales y las dimensiones de la variable posicionamiento de la marca del Instituto Técnico Empresarial de Cajamarca en el año 2025.
4. Diseñar estrategias de redes sociales orientadas a fortalecer el posicionamiento de la marca, a partir del análisis de la relación entre ambas variables.

1.4. Hipótesis

Ha: Existe una relación significativa entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca de un Instituto Técnico Empresarial de Cajamarca en el año 2025.

H0: No existe una relación significativa entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca de un Instituto Técnico Empresarial de Cajamarca en el año 2025.

1.5. Justificación

Justificación teórica, el estudio se fundamenta en la importancia y relevancia de las redes sociales como una herramienta fundamental para mejorar el posicionamiento de las instituciones educativas en la actualidad. Al ser plataformas accesibles y de gran alcance, las redes sociales facilitan la propagación de información y permiten la creación de una identidad digital sólida, lo que afecta directamente la reputación de las organizaciones. En este contexto, las instituciones educativas, como el Instituto Técnico Empresarial de Cajamarca, están cada vez más impactadas por su presencia en redes sociales, lo que favorece una interacción constante con su público. Según la teoría de la comunicación digital, estas plataformas no solo sirven como medios para difundir contenido, sino que también permiten a las organizaciones construir una narrativa digital que se ajusta a sus objetivos estratégicos. Este proceso es clave para fortalecer la imagen pública y, en consecuencia, mejorar el posicionamiento de la marca institucional.

Por otro lado, el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) describe cómo las marcas capturan la atención del público, generan su interés, despiertan el deseo de involucrarse con la institución y, finalmente, motivan la acción esperada, ya sea en forma de inscripción, participación o recomendación. En este estudio, el modelo AIDA se emplea para entender cómo las estrategias de comunicación digital del Instituto Técnico Empresarial de Cajamarca impactan en su posicionamiento de marca a través de las redes sociales. En resumen, esta investigación se justifica teóricamente al analizar cómo el uso de las redes sociales puede relacionarse con el posicionamiento institucional, dado que, a través de estas estrategias, las instituciones educativas tienen la oportunidad de diferenciarse, destacarse en el mercado y establecer una relación más significativa con su audiencia objetivo.

Justificación práctica, este estudio tiene una gran importancia práctica en la mejora del posicionamiento del Instituto Técnico Empresarial de Cajamarca, al explorar el uso estratégico de las redes sociales. En un contexto de creciente competencia entre instituciones educativas, es esencial que cualquier organización educativa logre consolidar una identidad sólida y aumentar su presencia en el entorno digital. La investigación se enfoca en examinar cómo el uso de las redes sociales impacta en el posicionamiento institucional, lo que proporcionará información clave para la futura adopción de estrategias digitales que optimicen su visibilidad en línea.

El análisis permitirá identificar cómo la presencia digital del instituto se relaciona con la interacción con los estudiantes y en el reforzamiento de la imagen de la marca, aspectos fundamentales para atraer nuevos postulantes. Asimismo, los resultados de este estudio brindarán datos valiosos para tomar decisiones en marketing educativo, lo que permitirá a la institución ajustar su estrategia en redes sociales con base en las mejores prácticas identificadas. Finalmente, este estudio no solo aportará al Instituto Técnico Empresarial de

Cajamarca, sino que también podrá servir como referencia para otras instituciones educativas interesadas en mejorar su posicionamiento en el ámbito digital, a partir de los hallazgos y las recomendaciones derivadas del análisis de la relación entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento de marca.

Justificación metodológica, se basa en la aplicación de un diseño no experimental, ya que se propone examinar la relación entre el uso de redes sociales y el posicionamiento de marca del Instituto Técnico Empresarial de Cajamarca, observando las variables en su entorno natural sin manipulación alguna. Se utilizará un método cuantitativo, lo cual permitirá obtener datos precisos y objetivos que faciliten la medición del grado de asociación entre las variables. La información será recolectada mediante encuestas estructuradas aplicadas a la población objetivo y el análisis de indicadores digitales, herramientas adecuadas para lograr una comprensión detallada del fenómeno en estudio. La metodología seleccionada permitirá determinar si existe una relación significativa entre la presencia activa en redes sociales y el fortalecimiento del posicionamiento institucional, proporcionando así una base empírica que contribuirá al diseño de futuras estrategias de comunicación digital.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Tipo de investigación: Aplicada, puesto que su propósito principal es ofrecer soluciones a problemas concretos y urgentes, con el fin de modificar las condiciones existentes y elevar su calidad. Se basa en la realización de estudios originales orientados a obtener nuevos conocimientos, pero con una finalidad esencialmente práctica (Serna, 2018. p. 7). En este caso, se busca analizar la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de marca de un Instituto Técnico Empresarial de Cajamarca, con el propósito de proponer estrategias que mejoren su presencia institucional y percepción pública.

Enfoque cuantitativo, ya que busca cuantificar la relación entre las variables implicadas: el uso de redes sociales y el posicionamiento de la marca. Según Hernández et al. (2010), el enfoque cuantitativo se basa en la recolección y análisis de datos numéricos, con el propósito de identificar patrones y relaciones entre las variables estudiadas, lo que facilita la interpretación y generalización de los resultados obtenidos.

Nivel correlacional, puesto que el objetivo principal es identificar la relación entre el uso de redes sociales y el posicionamiento de la marca. Según Hernández et al. 2014, en los estudios de tipo correlacional se busca conocer la intensidad y dirección de la relación entre dos o más variables, sin intervenir en su comportamiento natural. Este tipo de investigación no establece causalidad, sino que se limita a observar si existe una asociación entre las variables.

Diseño no experimental, debido a que no se manipularán las variables bajo estudio, sino que se observarán tal como ocurren en su entorno natural. Según Calderón (2003), en los estudios no experimentales el investigador no controla ni manipula las variables, sino

que se limita a observar y registrar su comportamiento, lo cual es adecuado cuando el propósito es identificar relaciones sin alterar el contexto en el que se desarrollan.

La **población** estuvo conformada por 408 estudiantes del Instituto Técnico Empresarial de Cajamarca en el año 2025. En palabras de Otzen y Manterola (2017), la población se refiere al conjunto de todos los elementos que comparten una o más características y que son objeto de estudio en una investigación. En otras palabras, una población está formada por el total de individuos, objetos o eventos que cumplen con los criterios establecidos por el investigador y sobre los cuales se desea hacer inferencias.

Se selecciono una **muestra** representativa de la población, utilizando muestreo probabilístico para asegurar que los resultados puedan ser generalizados a todo el instituto. Según Otzen y Manterola (2017), un muestreo probabilístico es adecuado cuando se desea garantizar que todos los miembros de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados, lo que mejora la representatividad de la muestra.

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = población total (408)

Z = 1.96

p = 0.5

q = 0.5

e = 0.05

$$n = \frac{391.0432}{1.9779} = 197.7$$

la muestra sería de 198 personas.

La técnica de recolección de datos fue la encuesta estructurada, que permite obtener información cuantificable sobre el uso de redes sociales y el posicionamiento de la marca. Según Feria et al. (2020), las encuestas son una de las técnicas más utilizadas en investigaciones cuantitativas debido a su capacidad para recolectar grandes volúmenes de datos de manera eficiente, utilizando preguntas cerradas y escalas de medición estandarizadas.

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario estructurado que medió a las dos variables: el uso de redes sociales (frecuencia de uso, plataformas utilizadas, etc.) y el posicionamiento de la marca (grado de reconocimiento de la marca, asociaciones positivas, etc.). Según Sánchez Molina et al. (2021), los cuestionarios son instrumentos eficaces para obtener datos estandarizados que puedan ser analizados cuantitativamente, siempre y cuando se diseñen de forma clara y comprensible.

Validez y confiabilidad del instrumento, para garantizar la calidad del proceso de recolección de datos, se evaluó la validez y confiabilidad de los instrumentos aplicados.

La validez de los cuestionarios se estableció mediante juicio de expertos, quienes revisaron el contenido, la claridad y la pertinencia de cada ítem en relación con los objetivos de investigación y las variables estudiadas. Sus observaciones permitieron realizar ajustes necesarios para asegurar que los instrumentos midieran adecuadamente las dimensiones propuestas.

Tabla 1*Validación por juicio de expertos*

Nº	Nombre del experto	Grado académico	Institución
1	Lourdes Grados Vega	Magister	UPN
2	Liliana Elizabeth Vásquez Díaz	Magister	UPN
3	Aldo Jesús Romero Correa	Magister	UPN

Nota. Elaboración propis en base a los instrumentos de validación

La confiabilidad de los cuestionarios se determinó a través del coeficiente Alfa de Cronbach, utilizando el software SPSS versión 24. Esta prueba permitió comprobar el grado de consistencia interna de los ítems de cada variable. Se consideraron valores superiores a 0.70 como aceptables para indicar una alta fiabilidad del instrumento de medición.

Tabla 2*Fiabilidad del instrumento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,941	24

Nota. Se muestra la fiabilidad a partir de los datos recolectados

El análisis de confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach aplicado a la totalidad del instrumento (24 ítems) reveló un valor de 0.941. Este resultado, calificado como 'excelente' según los parámetros estadísticos convencionales, confirma que los ítems presentan una alta covariación y miden de manera consistente los constructos teóricos definidos para la investigación.

Procedimiento de recolección de datos

La recolección de datos se llevó a cabo en un instituto técnico empresarial ubicado en la ciudad de Cajamarca durante el año 2025. La población objetivo estuvo conformada por 408 estudiantes y 30 docentes del instituto.

Para recolectar la información, se aplicaron dos cuestionarios estructurados, uno para cada variable del estudio "Redes Sociales" y "Posicionamiento de Marca". Ambos instrumentos fueron elaborados en base a la escala de Likert de cinco puntos, permitiendo captar percepciones y opiniones de manera cuantificable.

La aplicación de los cuestionarios se realizó de forma presencial y bajo supervisión, asegurando que los participantes respondieran de manera autónoma y voluntaria. Los datos obtenidos fueron posteriormente sistematizados en bases de datos utilizando los programas Excel y SPSS versión 24 para su análisis.

Análisis de datos / análisis estadístico

El procesamiento de la información recopilada implicó el uso de técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales. Primero, se realizó una estadística descriptiva para resumir las características principales de los datos mediante frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar.

Posteriormente, se efectuó la prueba de normalidad para determinar la distribución de los datos, utilizando el test de Kolmogórov-Smirnov o Shapiro-Wilk según correspondiera. Dependiendo de los resultados de la normalidad, se aplicaron pruebas estadísticas inferenciales adecuadas para establecer la correlación entre las variables de estudio, considerando un nivel de significancia de $p < 0.05$. El análisis se efectuó empleando

los softwares SPSS versión 24 y Excel como apoyo para la tabulación y representación gráfica de los resultados.

Aspectos éticos

Según las normas éticas establecidas para la investigación académica, se consideraron los siguientes aspectos éticos:

Consentimiento informado, se brindó a los participantes información clara sobre los objetivos, procedimientos y finalidad del estudio, solicitando su participación de manera libre y voluntaria mediante un consentimiento informado.

Confidencialidad de la información. los datos recopilados fueron manejados de manera confidencial, garantizando que la información obtenida no fuera revelada ni utilizada con fines ajenos a la presente investigación.

Anonimato de los participantes, no se solicitó información personal identificable, asegurando que las respuestas recolectadas no pudieran ser asociadas a ninguna persona en particular.

Uso académico de los datos, la información recabada fue utilizada exclusivamente para el desarrollo de la tesis, respetando los principios de integridad científica y evitando cualquier uso indebido.

Respeto y protección de los derechos de los participantes, se respetó en todo momento la dignidad, libertad y derecho a la privacidad de los encuestados, garantizando su participación voluntaria y sin ningún tipo de presión o riesgo.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Para la recolección de datos en esta investigación, se aplicó una encuesta a 198 estudiantes del Instituto Técnico Empresarial de Cajamarca. El instrumento de evaluación estuvo conformado por 24 preguntas, distribuidas en 12 ítems para la variable gestión de redes sociales y 12 ítems para la variable posicionamiento de marca. A continuación, se presentan los resultados organizados de acuerdo con los objetivos planteados, iniciando con el objetivo general del estudio.

Objetivo General: Determinar la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca de un Instituto Técnico Empresarial de Cajamarca en el año 2025.

Hipótesis alternativa:

Ha: Existe una relación significativa entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca de un Instituto Técnico Empresarial de Cajamarca en el año 2025.

Hipótesis nula:

H0: No existe una relación significativa entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca de un Instituto Técnico Empresarial de Cajamarca en el año 2025.

Tabla 3

Grado de relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca

			Redes Sociales	Posicionamiento
			(Marca
Rho de Spearman	Redes Sociales (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,567**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	198	198
	Posicionamiento Marca (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,567**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	198	198

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

De acuerdo con la tabla 1, el análisis estadístico demuestra una correlación positiva y significativa ($\rho = 0,567$; $p = 0,000$) entre la gestión de redes sociales y el posicionamiento de marca del Instituto Técnico Empresarial de Cajamarca. Este resultado confirma que existe una relación directa entre ambas variables, donde una mejor percepción de las redes sociales se asocia con un mayor posicionamiento de la marca institucional. La significancia estadística obtenida ($p < 0,01$) valida la confiabilidad de este hallazgo, destacando el impacto relevante que tiene la gestión de redes sociales en la construcción del posicionamiento de marca

A continuación, se presentan los hallazgos correspondientes a los objetivos específicos de la investigación, los cuales permitirán comprender con mayor profundidad el impacto de las dimensiones de la gestión de redes sociales en el posicionamiento de la marca institucional.

Objetivo Específico 1: Identificar la percepción estudiantil respecto a la gestión de las redes sociales por parte del Instituto Técnico Empresarial de Cajamarca en el año 2025.

Tabla 4

Percepción estudiantil respecto a la gestión de redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Favorable	7	3,5	3,5	3,5
	Regular	139	70,2	70,2	73,7
	Desfavorable	52	26,3	26,3	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Nota. Percepción estudiantil con respecto a la gestión de redes sociales

Figura 1

Percepción estudiantil respecto a la gestión de redes sociales



Nota. En la figura se muestra en porcentaje la percepción de los estudiantes sobre la gestión de redes sociales

Según se aprecia en la tabla 2 y figura 1, los resultados revelan que la percepción estudiantil hacia la gestión de redes sociales del instituto es predominantemente regular (70,2%), seguida por una valoración desfavorable (26,3%), mientras que solo un 3,5% la considera favorable. Esto indica que, si bien no existe un rechazo generalizado, la gestión de redes sociales actual no logra generar una impresión positiva en la mayoría de los estudiantes. Dado el vínculo estadístico entre redes sociales y posicionamiento de marca, estos hallazgos señalan la necesidad de mejorar la estrategia digital para fortalecer la imagen institucional. La concentración de respuestas en categorías neutras o negativas refleja una oportunidad clave para transformar la percepción mediante una comunicación más efectiva y cercana.

**Objetivo Específico 2: Evaluar el nivel de posicionamiento de la marca del
 Instituto Técnico Empresarial de Cajamarca en el año 2025.**

Tabla 5

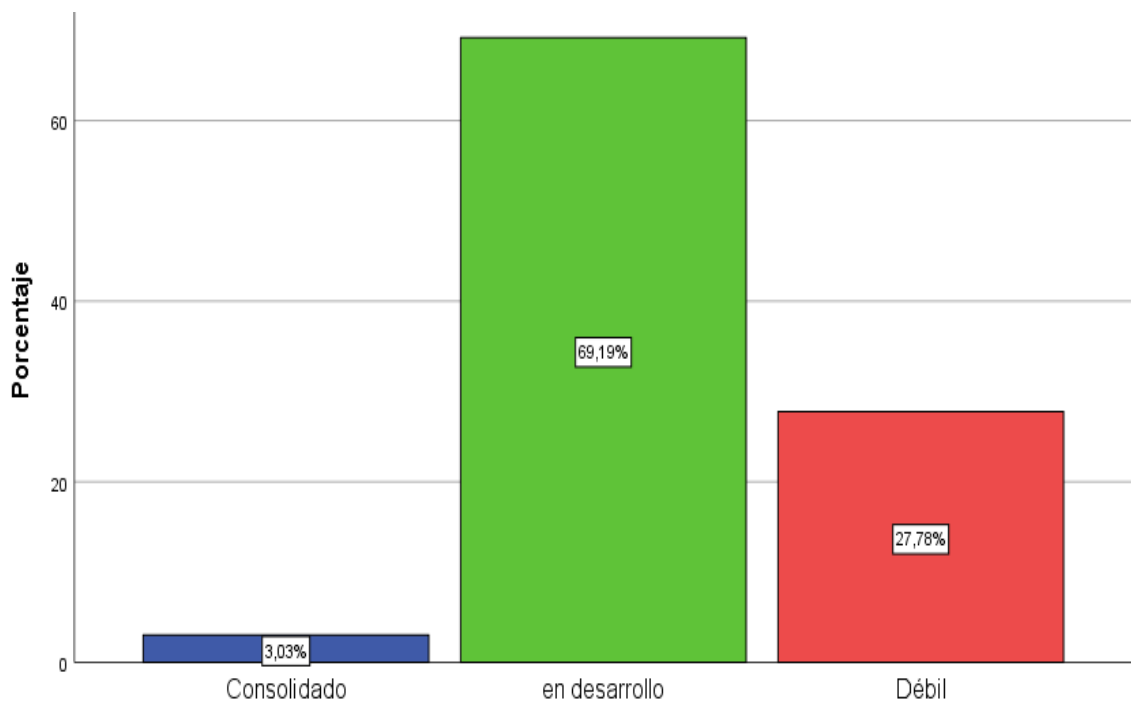
Nivel de posicionamiento de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Consolidado	6	3,0	3,0	3,0
	en desarrollo	137	69,2	69,2	72,2
	Débil	55	27,8	27,8	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Nota. Nivel de posicionamiento de la marca en frecuencias y porcentajes.

Figura 2

Nivel de posicionamiento de la marca



Nota. La figura 2 muestra la distribución porcentual de los niveles de posicionamiento de la marca

De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 3 y la Figura 2, el nivel de posicionamiento de la marca del Instituto Técnico Empresarial de Cajamarca en el año 2025 se encuentra predominantemente en una fase de desarrollo, según la percepción del estudiantado. Este nivel concentra el 69,2% de las respuestas (137 estudiantes), lo que indica un reconocimiento incipiente pero aún no consolidado de la marca institucional. Por otro lado, un 27,8% (55 estudiantes) considera que el posicionamiento es débil, mientras que solo un 3,0% (6 estudiantes) lo percibe como consolidado. Estos resultados reflejan la necesidad de implementar estrategias específicas para fortalecer la identidad y el reconocimiento de la marca entre la comunidad estudiantil.

Objetivo Específico 3: Determinar la relación entre las redes sociales y las dimensiones de la variable posicionamiento de la marca del Instituto Técnico Empresarial de Cajamarca en el año 2025.

Tabla 6

Correlación entre la variable redes sociales y las dimensiones de posicionamiento de marca

Dimensión del Posicionamiento de Marca	Coefficiente de Correlación (Rho)	Significancia (p)	Intensidad de la Relación
Reconocimiento de Marca	0,609**	0,000	Fuerte
Imagen Institucional	0,579**	0,000	Moderada-Fuerte
Diferenciación de Competidores	0,595**	0,000	Fuerte
Lealtad y Preferencia	0,637**	0,000	Fuerte

El análisis de correlaciones entre las redes sociales y las dimensiones del posicionamiento de marca, reflejado en la Tabla 4, revela asociaciones positivas y estadísticamente significativas en todos los casos. La relación más sólida se observa con la Lealtad y Preferencia ($\rho = 0,637$), mientras que el Reconocimiento de Marca y la Diferenciación de Competidores también muestran vínculos fuertes. La Imagen Institucional, si bien presenta la correlación más baja, mantiene una intensidad moderadamente fuerte ($\rho = 0,579$). En conclusión, se determinó que existen relaciones positivas y significativas entre las redes sociales y todas las dimensiones del posicionamiento de marca.

Objetivo 4: Diseñar estrategias de redes sociales orientadas a fortalecer el posicionamiento de la marca, a partir del análisis de la relación entre ambas variables.

A partir de los resultados de la investigación, se proponen las siguientes estrategias dirigidas a consolidar el posicionamiento de marca del Instituto Técnico Empresarial de Cajamarca, fundamentadas en las correlaciones significativas establecidas entre las redes sociales y los componentes del posicionamiento de marca.

Estrategia 1: Desarrollo de contenido relevante para incrementar lealtad y preferencia

Acciones a implementar:

- Producir series testimoniales con egresados y estudiantes destacados.
- Incorporar dinámicas interactivas como encuestas, concursos y transmisiones en vivo.
- Establecer un sistema de reconocimiento a la participación constante, por ejemplo, el “Seguidor Destacado”.

Sustento: La dimensión de Lealtad y Preferencia registró la correlación más alta ($\rho = 0,637$), lo que respalda que una comunicación continua y significativa favorece la identificación y preferencia hacia la institución.

Estrategia 2: Refuerzo de la identidad visual y nominal de la marca

Acciones a implementar:

- Mantener uniformidad en el uso de logotipo, colores institucionales y eslóganes.
- Realizar actividades lúdicas que incentiven el reconocimiento de elementos de la marca.
- Difundir materiales gráficos sobre historia, misión y logros del instituto.

Sustento: La correlación significativa con el reconocimiento de marca ($\rho = 0,609$) indica que la presencia visual consistente mejora la recordación e identificación de la marca.

Estrategia 3: Diferenciación mediante la comunicación de valor institucional

Acciones a implementar:

- Resaltar programas académicos exclusivos, convenios internacionales y servicios de empleabilidad.
- Elaborar contenidos comparativos que muestren ventajas competitivas de forma ética.
- Divulgar logros institucionales y casos de éxito que evidencien calidad educativa.

Sustento: La relación fuerte con la diferenciación ($\rho = 0,595$) justifica la necesidad de comunicar atributos únicos que distingan a la institución.

Estrategia 4: Transparencia y construcción de imagen institucional sólida

Acciones a implementar:

- Publicar reportes de gestión, actividades de responsabilidad social y logros colectivos.
- Transmitir en vivo eventos académicos y realizar recorridos virtuales por las instalaciones.
- Dar a conocer certificaciones, reconocimientos y alianzas estratégicas.

Sustento: Aunque presenta una correlación ligeramente menor ($\rho = 0,579$), la Imagen Institucional se consolida mediante una comunicación veraz, formal y cercana.

Estrategia 5: Planificación y evaluación sistemática de la gestión digital

Acciones a implementar:

- Diseñar un calendario editorial que equilibre periodicidad y pertinencia.
- Emplear herramientas analíticas para evaluar interacción, alcance y conversión.
- Aplicar sondeos periódicos para ajustar la estrategia según la percepción estudiantil.

Sustento: La percepción mayoritaria como “regular” (70,2%) refleja la urgencia de una gestión estructurada, medible y orientada a la mejora continua.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A continuación, se presenta la discusión de los hallazgos del presente estudio, donde se establece una comparación sistemática entre los resultados obtenidos y los antecedentes teóricos y empíricos recopilados durante el proceso investigativo.

En esta investigación se planteó como objetivo general determinar la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca del Instituto Técnico Empresarial de Cajamarca en el año 2025. El análisis estadístico reveló la existencia de una relación positiva y significativa entre ambas variables, sustentada en un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,567 con un valor de significancia de $p = 0,000$. Este hallazgo demuestra que una gestión estratégica de las redes sociales se asocia directamente con un mejor posicionamiento de la marca institucional. No obstante, es relevante precisar que la correlación identificada no alcanza un nivel perfecto, lo cual puede explicarse por el hecho de que la gestión actual de las redes sociales del instituto es percibida predominantemente como regular (70,2%) según la opinión estudiantil, lo que sugiere la existencia de áreas críticas que requieren optimización en la implementación de la estrategia digital.

Estos resultados encuentran respaldo en las investigaciones previas desarrolladas en contextos similares. Guzmán (2024) en Colombia documentó que la implementación sistemática de estrategias en redes sociales permitió incrementar el posicionamiento de marca de 25% a 84%, con un coeficiente de Spearman de 0,894. En la misma línea, Casquín (2021) en Cajamarca evidenció que la utilización de Facebook y TikTok mejoró sustancialmente el posicionamiento de marca de una empresa local de 35% a 89%, reforzando el concepto de que las plataformas digitales constituyen herramientas fundamentales para el fortalecimiento de la imagen institucional.

En cuanto al primer objetivo específico, dirigido a identificar la percepción estudiantil sobre la gestión de redes sociales del instituto, los datos obtenidos muestran que solo un 3,5% de los estudiantes la califica como favorable, mientras que la mayoría (70,2%) la considera regular y un 26,3% la evalúa como desfavorable. Esto indica que, si bien no se identifica un rechazo generalizado, la gestión actual no logra generar una impresión positiva en el segmento mayoritario de los estudiantes. Este resultado contrasta parcialmente con el estudio de Mendoza (2025) en Chiclayo, donde la gestión de redes sociales fue calificada como "buena", aunque también se reconocieron oportunidades de mejora en la segmentación y diferenciación institucional. La percepción regular identificada en nuestro estudio refleja la necesidad urgente de mejorar la frecuencia de publicación, la interacción con los usuarios y la relevancia del contenido compartido.

Con relación al segundo objetivo específico, orientado a evaluar el nivel de posicionamiento de la marca institucional, se determinó que este se encuentra mayoritariamente en desarrollo (69,2%), con solo un 3,0% de los estudiantes considerándolo consolidado. Este hallazgo coincide con lo reportado por Fuentes et al. (2024) en Lima, quienes señalaron que una comunicación digital activa y transparente en redes sociales resulta fundamental para fortalecer la imagen institucional. Adicionalmente, la dimensión que presentó mayor correlación con las redes sociales fue Lealtad y Preferencia ($\rho = 0,637$), lo cual encuentra sustento en Bailón y Quiñonez (2023), quienes afirmaron que la interacción constante en redes sociales fomenta un mayor compromiso emocional con la marca.

Respecto al tercer objetivo específico, enfocado en determinar la relación entre las redes sociales y las dimensiones del posicionamiento de marca, se identificaron correlaciones positivas y significativas en todas las dimensiones evaluadas. La asociación

más fuerte se registró con Lealtad y Preferencia (0,637), seguida de Reconocimiento de Marca (0,609), Diferenciación de Competidores (0,595) e Imagen Institucional (0,579). Estos hallazgos concuerdan con la investigación de Núñez (2022) en Ecuador, quien sostuvo que una gestión eficiente de redes sociales permite destacar atributos únicos de la institución y mejorar su valor percibido frente a otras opciones educativas disponibles en el mercado.

Desde la perspectiva teórica, estos resultados refuerzan los postulados de la Teoría de la Comunicación Digital (López et al., 2019), que enfatiza el papel protagónico de las redes sociales en la construcción de identidad y reputación institucional. Paralelamente, el Modelo AIDA (Cano, 2021) resulta pertinente para explicar cómo las estrategias en redes sociales pueden captar la atención, generar interés, despertar el deseo y motivar la acción entre los estudiantes, contribuyendo así al posicionamiento de la marca de manera progresiva y estructurada.

Como producto del análisis de resultados, se formularon cinco estrategias específicas para fortalecer el posicionamiento de la marca a través de las redes sociales, las cuales se enfocan en el desarrollo de contenido relevante, refuerzo de la identidad visual, diferenciación institucional, transparencia comunicacional y planificación sistemática de la gestión digital. Estas propuestas se alinean con las recomendaciones de Buenaño y Valle (2024), quienes destacaron que una estrategia digital bien gestionada permite incrementar sustancialmente la visibilidad, interacción y reputación de la marca en el entorno digital contemporáneo.

En síntesis, se confirma que las redes sociales representan un factor influyente en el posicionamiento de la marca del Instituto Técnico Empresarial de Cajamarca, aunque su impacto está condicionado por la calidad y consistencia de la gestión digital implementada.

Se recomienda a la institución la implementación urgente de las estrategias propuestas y el fomento de una interacción más cercana y significativa con su comunidad estudiantil, como mecanismo para consolidar su posicionamiento en el mercado educativo regional.

El presente estudio, si bien cumplió con sus objetivos principales, enfrentó diversas **limitaciones** que es importante reconocer para una adecuada interpretación de los resultados. En primer lugar, la investigación se circunscribió a una sola institución educativa técnico-empresarial en Cajamarca, lo que limita la generalización de los hallazgos a otros contextos regionales o nacionales con características socioculturales y educativas diferentes. Adicionalmente, el trabajo se enmarcó en un diseño no experimental y transversal, que, si bien permitió identificar relaciones entre variables, no posibilita establecer relaciones causales entre el uso de redes sociales y el posicionamiento de marca, ya que no se manipuló ninguna variable y la recolección de datos se realizó en un único momento temporal.

En el ámbito metodológico, la recolección de datos se realizó principalmente mediante un cuestionario autoadministrado, instrumento que, si bien demostró confiabilidad, está sujeto a posibles sesgos de deseabilidad social o de interpretación subjetiva por parte de los encuestados. Asimismo, el estudio se centró exclusivamente en la perspectiva de los estudiantes, excluyendo a otros actores clave como egresados, padres de familia, docentes y postulantes, cuya inclusión hubiera enriquecido el análisis al proporcionar una visión más integral y multidimensional del posicionamiento de la marca institucional. Finalmente, la investigación se desarrolló en un contexto temporal específico (año 2025), por lo que los resultados reflejan una realidad momentánea que podría verse modificada por la dinámica cambiante de las redes sociales y el mercado educativo.

El presente estudio presenta **implicancias teóricas** significativas, al validar empíricamente la aplicabilidad del modelo AIDA y los postulados de la Teoría de la Comunicación Digital en el contexto específico de la educación técnica superior peruana. Los hallazgos demuestran consistentemente que las redes sociales trascienden su función instrumental de meros canales de difusión para constituirse en espacios estratégicos de construcción identitaria y generación de lealtad de marca institucional. De este modo, la investigación enriquece el marco teórico existente al proporcionar un instrumento metodológicamente validado que permite medir la relación entre ambas variables en institutos de educación técnica, estableciendo así un precedente para futuras investigaciones en contextos educativos similares. Esta contribución sienta las bases para integrar de manera más robusta las dimensiones del marketing digital con las teorías de comunicación organizacional dentro del ámbito educativo regional.

Asimismo, las **implicancias prácticas**, ofrecen aplicaciones concretas e inmediatas para la gestión institucional del Instituto Técnico Empresarial de Cajamarca. Las cinco estrategias propuestas (contenido relevante, identidad visual, comunicación de valor, transparencia y planificación sistemática) constituyen un plan de acción específico y medible para mejorar la percepción estudiantil y fortalecer el posicionamiento institucional. La identificación de la lealtad y preferencia como la dimensión más influenciada mediante redes sociales sugiere focalizar los esfuerzos en generar engagement emocional a través de testimonios estudiantiles, reconocimientos públicos y dinámicas participativas continuas. La institución puede utilizar estos hallazgos para reorientar estratégicamente su presupuesto de marketing hacia acciones digitales medibles y de alto impacto, optimizando así la asignación de recursos y maximizando el retorno de la inversión en comunicación digital.

Por último, las implicancias metodológicas, establecen importantes precedentes técnicos para estudios similares en el sector educativo. La utilización del coeficiente Rho de Spearman demostró ser adecuado para medir relaciones entre variables ordinales en contextos no experimentales, ofreciendo una alternativa válida para investigaciones con características similares. El instrumento de recolección de datos demostró poseer una confiabilidad estadística aceptable (Alfa de Cronbach $> 0,70$), lo que permite su replicación o adaptación en futuras investigaciones en el sector educativo técnico.

Conclusiones

Se confirma que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca del Instituto Técnico Empresarial de Cajamarca en el año 2025. El análisis estadístico demuestra una correlación moderadamente fuerte ($\rho = 0.567$) que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, validando que la gestión estratégica de las redes sociales constituye un factor determinante en el fortalecimiento del posicionamiento de la marca institucional.

Respecto a la percepción estudiantil sobre la gestión de redes sociales, se identifica que esta es predominantemente regular (70.2%), con una valoración desfavorable en el 26.3% de los casos. Estos resultados reflejan que la gestión de redes sociales actual del instituto no alcanza niveles óptimos de aceptación entre los estudiantes, evidenciando limitaciones en aspectos como la frecuencia de publicación, interacción con usuarios, calidad del contenido y alcance de las publicaciones.

En relación al nivel de posicionamiento de la marca, se determina que este se encuentra mayoritariamente en desarrollo (69.2%), con solo un 3.0% de los estudiantes considerándolo consolidado. Estos hallazgos indican que el Instituto Técnico Empresarial

de Cajamarca mantiene un reconocimiento básico, pero no ha logrado consolidar una posición sólida en la percepción estudiantil, manifestando debilidades en dimensiones clave como el reconocimiento de la marca, imagen institucional, diferenciación de competidores y lealtad y preferencia.

Acerca de la relación entre las redes sociales y las dimensiones del posicionamiento de marca, se establece que existen correlaciones positivas y significativas en todos los casos. La dimensión lealtad y preferencia presenta la relación más fuerte ($\rho = 0.637$), seguida del reconocimiento de la marca (0.609), diferenciación de competidores (0.595) e imagen institucional (0.579), demostrando que la gestión de redes sociales impacta de manera diferenciada pero consistente en cada componente del posicionamiento de marca.

Con respecto al diseño de estrategias, se formularon cinco propuestas específicas basadas en los hallazgos de la investigación, orientadas a fortalecer el posicionamiento de la marca mediante: 1) desarrollo de contenido relevante, 2) refuerzo de la identidad visual, 3) comunicación de valor institucional, 4) transparencia en la gestión, y 5) planificación sistemática. Estas estrategias representan un plan de acción fundamentado que permite traducir los hallazgos investigativos en intervenciones concretas para optimizar la gestión de redes sociales del instituto.

REFERENCIAS

- Alcántara, R., & Vega, A. (2014). *Redes sociales en el MARKETING*. 2(5).
https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/icea/n10/e2.html?utm_source=chatgpt.com
- Bailón, G. V. V., & Quiñonez, C. J. M. (2023). Redes sociales y su influencia con posicionamiento de marca de la empresa "vivero líder"-Manta: Social networks and their influence with brand positioning of the company «vivero líder»-Manta. *Journal Business Science - ISSN: 2737-615X*, 4(2), Article 2.
<https://doi.org/10.56124/jbs.v4i2.0009>
- Bravo, L. K. (2023). *Marketing en redes sociales para el posicionamiento de marca de una repostería, Chota*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/110671>
- Buenaño, P., & Valle, L. (2024). (PDF) Estrategias para el posicionamiento de una marca en redes sociales. *Revista espmint*, 1(2), 52-56. <https://doi.org/10.61347/ei.v1i2.35>
- Calderón, A. (2003). *Metodología de La Investigación Científica* (2.^a ed., Vol. 1).
<https://es.scribd.com/document/424908560/Metodologia-de-la-Investigacion-Cientifica>
- Cámara de Comercio y Producción. (2024). *Transferencia de conocimiento y desarrollo Profesional en la Redes Sociales*. Cámara de Comercio y Producción.
<https://camcajamarca.com.pe/>
- Cano, J. J. (2021). Estrategias persuasivas de un atacante en el contexto digital. Una lectura desde el modelo AIDA. *Global strategy reports*, 46, 1.

- Casquin Blanco, C. C. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca de clientes de El Trigal S. A. C. en la ciudad de Cajamarca en el año 2019*.
<https://hdl.handle.net/11537/28681>
- Chaffey, & Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica*. 5(2).
- Chaffey, D. (2023). *Marketing digital* (octava edición, Vol. 2).
https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Chaffey-Digital-Marketing-8e.html?utm_source=chatgpt.com
- Feria Avila, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 11(3 (Julio-septiembre)), 62-79.
- Fuentes, C., Silvestres, L., Meneses, B., & Choquehuanca, E. (2024). Las redes sociales y el posicionamiento de marca de la I.E.P. José María Arguedas de Independencia, 2021. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023484>
- Guerra, C. B. M., Erazo, T. E. E., Haro, E. R. H., & Valencia, P. A. V. (2024). Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2), Article 2. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531
- Guzman Cervantes, S. D. (2024). *Posicionamiento de marca a traves de las redes sociales de la Empresa 3 Harinas de Colombia S.A.S*.
<https://hdl.handle.net/20.500.12494/58269>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta edición). Mc Graw Hill.

https://www.academia.edu/20792455/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_5ta_edici%C3%B3n_Roberto_Hern%C3%A1ndez_Sampieri

Hernández Sampieri, R., & Fernandez-Collado, C. F. (2014). *Metodología de la investigación* (P. Baptista Lucio, Ed.; Sexta edición). McGraw-Hill Education.

INEI. (2023). *Estadísticas de las Tecnologías de la información y comunicación en los hogares. 4(3)*.

Kotler, P., & Kelle, K. (2021). *Gestión de Marketing*. <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Kotler-Keller-Marketing-Management-Global-Edition-16e.html>

López Carril, S., Villamón Herrera, M., & Año Sanz, V. (2019). Conceptualización de los medios sociales: Oportunidades para la gestión del deporte (Conceptualisation of Social Media: opportunities for Sport Management). *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación, 36*, 578-583.

Mendoza Mera, M. L. (2025). Marketing de redes sociales y su relación con el posicionamiento de la marca del instituto Juan Mejía Baca -2022. *Repositorio Institucional - USS*. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/14313>

Navarrete, E., & Ramírez, C. (2022, junio 21). El 43,5% de las organizaciones usa las redes sociales para el posicionamiento de marca. *eBIZ*. <https://ebiz.pe/noticias/el-435-de-las-organizaciones-usa-las-redes-sociales-para-el-posicionamiento-de-marca/>

Nielsen, J. (2023). *Informe anual de marketing*. <https://www.nielsen.com/es/insights/2023/need-for-consistent-measurement-2023-nielsen-annual-marketing-report/>

- Núñez Granizo, G. V. (2022). *Gestión de las redes sociales y posicionamiento de marca caso de estudio: Empresa Smart Ecuador*.
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/34577>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
<https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Paredes Navarro, L. O. (2021). *Impacto de las redes sociales en el posicionamiento de la Escuela de Manejo José Paredes Trujillo 2021*. <https://hdl.handle.net/11537/28838>
- Piazza, M. J. (2021). *El posicionamiento en el Marketing*. X Congreso de Administración del Centro de la República. VI Congreso de Ciencias Económicas del Centro de la República. VII Encuentro Internacional de Administración del Centro de la República.
<https://www.aacademica.org/xcongresodeadministraciondelcentrodela-republica/53>
- Sánchez Molina, A. A., Murillo Garza, A., Sánchez Molina, A. A., & Murillo Garza, A. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: Cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Debates por la historia*, 9(2), 147-181.
<https://doi.org/10.54167/debates-por-la-historia.v9i2.792>
- Serna, E. (2018). Metodología de investigación aplicada. En *ResearchGate* (primera edición, Vol. 1). IAI.
https://www.researchgate.net/publication/331500917_Metodologia_de_investigacion_aplicada

Thompson, A. (2024, enero 31). *Digital 2024: 5 Billones de usuarios en Social Media*. We
Are Social Spain. [https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024-5-billones-
de-usuarios-en-social-media/](https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024-5-billones-de-usuarios-en-social-media/)

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de la variable Redes Sociales

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Técnica Instrumento	Escala de medición
Redes sociales	se refiere a la manera en que una organización educativa emplea plataformas digitales para publicar contenidos, interactuar con usuarios, transmitir su identidad institucional y ampliar su visibilidad ante la audiencia digital (Kaplan y Haenlein, 2010)	Se medirá a través de la percepción de los estudiantes sobre la frecuencia de publicación, nivel de interacción, calidad del contenido y alcance de las publicaciones en redes sociales del Instituto Técnico Empresarial de Cajamarca, mediante un cuestionario con escala de Likert de 5 puntos.	Frecuencia de publicación	Cantidad promedio de publicaciones	I1	Encuesta/ cuestionario	Escala de Likert
				Consistencia en la programación de publicaciones	I2		
				Uso de diferentes formatos en las publicaciones	I3		
			Interacción de usuarios	Cantidad de reacciones (me gusta, comentarios, compartidos)	I4		
				Nivel de respuesta a comentarios o consultas	I5		
				Participación de los estudiantes en publicaciones	I6		
			Contenido compartido	Calidad visual y textual del contenido	I7		
				Relevancia del contenido para los estudiantes	I8		
				Claridad del mensaje institucional	I9		
			Alcance de publicaciones	Nivel de visibilidad de las publicaciones	I10		
				Recordación del contenido	I11		
				Impacto en la imagen institucional	I12		

Matriz de operacionalización de la variable Posicionamiento de Marca

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Técnica/ Instrumento	Escala de medición
Posicionamiento de Marca	se refiere al proceso mediante el cual una organización establece una imagen distintiva y positiva en la mente de los consumidores. Este proceso involucra la creación de una percepción sólida y coherente sobre la identidad, valores y atributos de la marca (Kotler & Keller, 2012).	Se medirá a través de la percepción de los estudiantes sobre la frecuencia de publicación, nivel de interacción, calidad del contenido y alcance de las publicaciones en redes sociales del Instituto Técnico Empresarial de Cajamarca, mediante un cuestionario con escala de Likert de 5 puntos.	Reconocimiento de la marca	Nivel de recordación del nombre del instituto	I1	Encuesta/ cuestionario	Escala de Likert
			Asociación de la imagen institucional	Asociación con el logotipo y colores institucionales	I2		
				Familiaridad con los servicios o programas que ofrece	I3		
				Claridad en los valores y principios proyectados	I4		
			Percepción de la imagen institucional	Coherencia entre mensaje visual y verbal	I5		
				Opinión general sobre la reputación del instituto	I6		
			Diferenciación frente a competidores	Reconocimiento de atributos únicos del instituto	I7		
				Comparación con otras instituciones similares	I8		
			Lealtad y preferencia de los usuarios	Percepción de innovación y modernidad	I9		
				Preferencia por el instituto frente a otras opciones	I10		
				Intención de permanencia o recomendación	I11		
				Nivel de identificación emocional con la marca	I12		

Anexo 2: Matriz de consistencia metodología

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Problema General ¿De qué manera se relaciona las redes sociales y el posicionamiento de la marca de un Instituto Técnico Empresarial de Cajamarca en el año 2025?	Objetivo General Determinar la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca de un Instituto Técnico Empresarial de Cajamarca en el año 2025. Objetivo Específicos 1. Identificar la percepción estudiantil respecto a la gestión de las redes sociales por parte del Instituto Técnico Empresarial de Cajamarca en el año 2025. 2. Evaluar el nivel de posicionamiento de la marca del Instituto Técnico Empresarial de Cajamarca en el año 2025.	Ha: Existe una relación significativa entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca de un Instituto Técnico Empresarial de Cajamarca en el año 2025. H0: No existe una relación significativa entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca de un Instituto Técnico Empresarial de Cajamarca en el año 2025.	Redes Sociales	Frecuencia publicación	Cantidad promedio de publicaciones Consistencia en la programación de publicaciones Uso de diferentes formatos en las publicaciones	Tipo Aplicado Enfoque Cuantitativo
				Interacción de usuarios	Cantidad de reacciones (me gusta, comentarios, compartidos) Nivel de respuesta a comentarios o consultas	Nivel Correlacional
				Contenido compartido	Participación de los estudiantes en publicaciones Calidad visual y textual del contenido Relevancia del contenido para los estudiantes Claridad del mensaje institucional	Diseño de Investigación No experimental Técnicas e Instrumentos de recolección de datos
				Alcance de publicaciones	Nivel de visibilidad de las publicaciones Recordación del contenido	Encuesta Cuestionario

3. Diseñar estrategias de redes sociales orientadas a fortalecer el posicionamiento de la marca, a partir del análisis de la relación entre ambas variables.

		Impacto en la imagen institucional	Población
Posicionamiento de la Marca	Reconocimiento de la marca	Nivel de recordación del nombre del instituto	408 alumnos
		Asociación con el logotipo y colores institucionales	Muestra 198 personas
		Familiaridad con los servicios o programas que ofrece	
	Percepción de la imagen institucional	Claridad en los valores y principios proyectados	
		Coherencia entre mensaje visual y verbal	
		Opinión general sobre la reputación del instituto	
	Diferenciación frente a competidores	Reconocimiento de atributos únicos del instituto	
		Comparación con otras instituciones similares	
		Percepción de innovación y modernidad	
	Lealtad y preferencia de los usuarios	Preferencia por el instituto frente a otras opciones	
		Intención de permanencia o recomendación	

Anexo 3: Encuestas
ENCUESTA SOBRE REDES SOCIALES

El siguiente cuestionario tiene como objetivo evaluar la percepción de los estudiantes respecto a las redes sociales por parte del Instituto Técnico Empresarial de Cajamarca. Sus respuestas permitirán identificar el nivel de frecuencia, calidad de contenido, interacción y efectividad en la comunicación institucional. Le pedimos que marque la alternativa que mejor represente su opinión. De acuerdo a las siguientes alternativas:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nº	Ítem	1	2	3	4	5
Dimensión: Frecuencia de publicación						
1	Veó frecuentemente publicaciones del instituto en redes sociales.					
2	El instituto publica contenido de manera regular y constante.					
3	El instituto utiliza diversos formatos como imágenes, videos y encuestas.					
Dimensión: Interacción de usuarios						
4	Interacciono frecuentemente con las publicaciones del instituto en redes sociales.					
5	El instituto responde con rapidez a comentarios y mensajes en redes sociales.					
6	Los estudiantes participan activamente en el contenido publicado por el instituto.					
Dimensión: Contenido compartido						
7	El contenido publicado por el instituto es visual y textualmente atractivo.					
8	Los temas publicados en redes sociales son relevantes para mí como estudiante.					
9	Las publicaciones reflejan claramente la identidad y servicios del instituto.					
Dimensión: Alcance de publicaciones						
10	Las publicaciones del instituto aparecen con frecuencia en mis redes sociales.					
11	Recuerdo fácilmente los mensajes o campañas del instituto.					
12	El contenido publicado mejora la imagen del instituto ante los estudiantes.					

ENCUESTA SOBRE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA


Esta encuesta busca recoger su percepción acerca del posicionamiento de la marca del Instituto Técnico Empresarial de Cajamarca en las redes sociales. Sus respuestas ayudarán a conocer la imagen, reconocimiento, diferenciación y preferencia que genera la institución en los estudiantes.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Ítem	1	2	3	4	5
Dimensión: Reconocimiento de la marca						
1	Recuerdo el nombre del instituto sin necesidad de ver publicidad.					
2	Identifico fácilmente el logotipo y los colores institucionales.					
3	Conozco los servicios o programas académicos que ofrece el instituto.					
Dimensión: Imagen institucional percibida						
4	Las publicaciones del instituto transmiten valores como calidad e innovación.					
5	Existe coherencia entre lo que comunica y lo que muestra visualmente el instituto.					
6	Considero que el instituto tiene una buena reputación frente a otras instituciones.					
Dimensión: Diferenciación frente a competidores						
7	Identifico aspectos que diferencian al instituto de otras instituciones similares.					
8	Considero que el instituto ofrece ventajas frente a otras opciones educativas.					
9	El instituto proyecta una imagen moderna e innovadora en redes sociales.					
Dimensión: Lealtad y preferencia del usuario						
10	Preferiría continuar mis estudios en este instituto frente a otras opciones.					
11	Recomendaría este instituto a otros estudiantes.					
12	Me siento identificado y orgulloso de pertenecer al instituto.					

Anexo 4: Validación de expertos

Jurado 1

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	LAS REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE UN INSTITUTO TÉCNICO EMPRESARIAL DE CAJAMARCA, 2025			
Carrera:	Administración			
Apellidos y nombres del experto:	Lourdes Grados Vega			
Código ORCID	0009-0007-3569-6502			
Grado Académico	Magister			
El instrumento de medición pertenece a la variable	Redes Sociales			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
 Lic. Lourdes E. Grados Vega - PSICÓLOGA - C.Ps.P. 32094				

Jurado 1



“Las Redes Sociales Y El Posicionamiento De La Marca De Un Instituto Técnico Empresarial De Cajamarca, 2025”

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	LAS REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE UN INSTITUTO TÉCNICO EMPRESARIAL DE CAJAMARCA, 2025
Carrera:	Administración
Apellidos y nombres del experto:	Lourdes Grados Vega
Código ORCID	0009-0007-3569-6502
Grado Académico	Magister
El instrumento de medición pertenece a la variable	El Posicionamiento De La Marca

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítem	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		sí	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Firma del experto:



Lourdes E. Grados Vega
- PSICÓLOGA -
C.Ps.P. 32094

Jurado 2

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	LAS REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE UN INSTITUTO TÉCNICO EMPRESARIAL DE CAJAMARCA, 2025
Carrera:	Administración
Apellidos y nombres del experto:	Liliana Elizabeth Vásquez Díaz
Código ORCID	0000-0002-3561-8551
Grado Académico	Magister en Alta Dirección Empresarial
El instrumento de medición pertenece a la variable	REDES SOCIALES

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Firma del experto:



Jurado 2

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	LAS REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE UN INSTITUTO TÉCNICO EMPRESARIAL DE CAJAMARCA, 2025
Carrera:	Administración
Apellidos y nombres del experto:	Liliana Elizabeth Vásquez Díaz
Código ORCID	0000-0002-3561-8551
Grado Académico	Magister en Alta Dirección Empresarial
El instrumento de medición pertenece a la variable	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Firma del experto:



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	LAS REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE UN INSTITUTO TÉCNICO EMPRESARIAL DE CAJAMARCA, 2025
Carrera:	Administración
Apellidos y nombres del experto:	Romero Correa, Aldo Jesús
Código ORCID	0000-0003-3683-7390
Grado Académico	Magister
El instrumento de medición pertenece a la variable	Redes Sociales

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Firma del experto:



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	LAS REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE UN INSTITUTO TÉCNICO EMPRESARIAL DE CAJAMARCA, 2025
Carrera:	Administración
Apellidos y nombres del experto:	Romero Correa, Aldo Jesús
Código ORCID	0000-0003-3683-7390
Grado Académico	Magister
El instrumento de medición pertenece a la variable	Posicionamiento De La Marca

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Firma del experto:



Anexo 4: Matriz de datos: puntuaciones por ítems y totales de los encuestados

SUJETOS ENCUESTADOS	ITEM's																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
2	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3
5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4
6	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2
7	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3
8	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
9	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
10	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3
11	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4
12	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2
13	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3
14	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
15	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
16	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3
17	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4
18	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2
19	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3
20	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
21	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
22	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3
23	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4
24	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2
25	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3

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

54	3	4	5	5	4	3	2	1	2	3	3	4	5	5	4	3	2	1	2	3	3	4	5	5
55	5	5	4	3	2	1	2	3	4	5	5	5	4	3	2	1	2	3	4	5	5	5	4	3
56	2	4	5	4	3	2	1	2	3	4	2	4	5	4	3	2	1	2	3	4	2	4	5	4
57	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	4	3	2	1
58	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	1	1	1	1
59	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3
60	5	5	5	5	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5
61	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	1	1	1	1	2	2	2	2
62	4	4	4	4	5	5	5	5	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4
63	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4
64	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1
65	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3
66	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
67	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2
68	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2
69	3	1	2	4	1	3	1	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4
70	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1
71	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3
72	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5
73	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	1	1	2	2
74	3	3	4	4	5	5	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	1	1	2	2	3	3	4	4
75	5	5	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	1	1
76	2	2	3	3	4	4	5	5	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	1	1	2	2	3	3
77	4	4	5	5	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5
78	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	2
79	3	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2
80	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	4
81	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	2	1

82	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3
83	1	1	1	2	2	2	3	3	3	4	4	4	5	5	5	1	1	1	2	2	2	3	3	3
84	3	3	3	4	4	4	5	5	5	1	1	1	2	2	2	3	3	3	4	4	4	5	5	5
85	5	5	5	1	1	1	2	2	2	3	3	3	4	4	4	5	5	5	1	1	1	2	2	2
86	2	2	2	3	3	3	4	4	4	5	5	5	1	1	1	2	2	2	3	3	3	4	4	4
87	4	4	4	5	5	5	1	1	1	2	2	2	3	3	3	4	4	4	5	5	5	1	1	1
88	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2
89	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4
90	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1
91	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3
92	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5
93	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4
94	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1
95	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3
96	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
97	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2
98	1	1	2	3	4	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5
99	3	3	4	5	4	3	2	1	2	3	3	4	5	4	3	2	1	2	3	3	4	5	4	3
100	5	5	4	3	2	1	2	3	4	5	5	4	3	2	1	2	3	4	5	5	4	3	2	1
101	2	2	1	2	3	4	5	4	3	2	2	1	2	3	4	5	4	3	2	2	1	2	3	4
102	4	4	3	4	5	4	3	2	1	2	4	3	4	5	4	3	2	1	2	4	3	4	5	4
103	1	3	5	4	3	2	1	2	3	4	1	3	5	4	3	2	1	2	3	4	1	3	5	4
104	3	5	4	3	2	1	2	3	4	5	3	5	4	3	2	1	2	3	4	5	3	5	4	3
105	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	5	4	3	2
106	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	2	3	4	5
107	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	5	4	3
108	1	2	3	4	5	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	5	4	3	2	1	1	2	3	4
109	3	4	5	5	4	3	2	1	2	3	3	4	5	5	4	3	2	1	2	3	3	4	5	5

110	5	5	4	3	2	1	2	3	4	5	5	5	4	3	2	1	2	3	4	5	5	5	4	3
111	2	4	5	4	3	2	1	2	3	4	2	4	5	4	3	2	1	2	3	4	2	4	5	4
112	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	4	3	2	1
113	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	1	1	1	1
114	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3
115	5	5	5	5	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	4	1	4	1	1	1	1	5
116	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
117	4	4	4	4	5	5	5	5	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4
118	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4
119	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1
120	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3
121	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
122	4	1	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	1	2	3	4	1	1	2	3	4	5	1	2
123	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2
124	3	1	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4
125	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1
126	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3
127	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5
128	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	1	1	2	2
129	3	3	4	4	5	5	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	1	1	2	2	3	3	4	4
130	5	5	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	1	1
131	2	2	3	3	4	4	5	5	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	1	1	2	2	3	3
132	4	4	5	5	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5
133	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	2
134	3	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2
135	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	4
136	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	2	1
137	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3

138	1	1	1	2	2	2	3	3	3	4	4	4	5	5	5	1	1	1	2	2	2	3	3	3
139	3	3	3	4	4	4	5	5	5	1	1	1	2	2	2	3	3	3	4	4	4	5	5	5
140	5	5	5	1	1	1	2	2	2	3	3	3	4	4	4	5	5	5	1	1	1	2	2	2
141	2	2	2	3	3	3	4	4	4	5	5	5	1	1	1	2	2	2	3	3	3	4	4	4
142	4	4	4	5	5	5	1	1	1	2	2	2	3	3	3	4	4	4	5	5	5	1	1	1
143	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2
144	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4
145	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1
146	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3
147	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5	2	4	1	3	5
148	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4
149	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1
150	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3
151	2	3	4	1	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
152	1	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2
153	1	1	2	3	4	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5
154	3	3	4	1	4	3	2	1	2	3	3	4	5	4	3	2	1	2	3	3	4	5	4	3
155	5	5	4	3	2	1	2	3	4	5	5	4	3	2	1	2	3	4	5	5	4	3	2	1
156	2	2	1	2	3	4	5	4	3	2	2	1	2	3	4	5	4	3	2	2	1	2	3	4
157	4	4	3	4	5	4	3	2	1	2	4	3	4	5	4	3	2	1	2	4	3	4	5	4
158	1	3	5	4	3	2	1	2	3	4	1	3	5	4	3	2	1	2	3	4	1	3	5	4
159	3	5	4	3	2	1	2	3	4	5	3	5	4	3	2	1	2	3	4	5	3	5	4	3
160	1	4	3	2	1	2	3	4	5	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	5	4	3	2
161	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	2	3	4	5
162	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	5	4
163	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1
164	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3
165	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

166	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2
167	1	1	2	3	4	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5
168	3	3	4	5	4	3	2	1	2	3	3	4	5	4	3	2	1	2	3	3	4	5	4	3
169	5	5	4	3	2	1	2	3	4	5	5	4	3	2	1	2	3	4	5	5	4	3	2	1
170	2	2	1	2	3	4	5	4	3	2	2	1	2	3	4	5	4	3	2	2	1	2	3	4
171	4	4	3	4	5	4	3	2	1	2	4	3	4	5	4	3	2	1	2	4	3	4	5	4
172	1	3	5	4	3	2	1	2	3	4	1	3	5	4	3	2	1	2	3	4	1	3	5	4
173	3	5	4	3	2	1	2	3	4	5	3	5	4	3	2	1	2	3	4	5	3	5	4	3
174	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	5	4	3	2
175	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	2	3	4	5
176	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	5	4	3
177	1	2	3	4	5	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	5	4	3	2	1	1	2	3	4
178	3	4	5	5	4	3	2	1	2	3	3	4	5	5	4	3	2	1	2	3	3	4	5	5
179	5	5	4	3	2	1	2	3	4	5	5	5	4	3	2	1	2	3	4	1	5	1	4	3
180	2	4	5	4	3	2	1	2	3	4	2	4	5	4	3	2	1	2	3	4	2	4	5	4
181	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	4	3	2	1	2	1	4	1	4	3	4	3	2	1
182	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	4	1	4	4	1	5	1	5	1	1	1	1
183	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
184	2	3	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3
185	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5
186	3	3	2	2	3	4	3	2	2	3	4	3	2	2	3	4	3	2	2	3	4	3	2	2
187	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
188	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1
189	4	3	4	3	4	3	1	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
190	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	1	5	1	2	3	4	1	1	2	3	4
191	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1
192	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3
193	5	5	5	5	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	4	1	4	1	1	1	5	5

194	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	1	1	1	1	2	2	2	2
195	4	4	4	4	5	5	5	5	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4
196	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4
197	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1
198	2	1	1	4	3	2	1	2	3	4	2	4	1	4	3	2	1	2	3	1	2	4	1	4
TOTALES	611	640	656	636	626	595	583	599	620	646	625	646	656	627	608	583	584	601	625	632	608	636	650	632