



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, COMERCIALES Y
DERECHO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING

TESIS

ESTRATEGIA PROMOCIONAL EN REDES SOCIALES PARA
OPTIMIZAR EL POSICIONAMIENTO EN LA ACADEMIA
PREUNIVERSITARIA AFUL, E.I.R.L, 2019

PRESENTADA PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Autor:
Sánchez Arias Junot Alejandro

Asesor:
Nauca Torres Enrique Santos

Línea de Investigación:
Gestión Comercial y Marketing
Chiclayo - Perú

2019

Firma del asesor y jurado de tesis

Mg. Enrique Santos Nauca Torres
ASESOR

Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado
PRESIDENTE

Ing. Jorge Tomás Cumpa Vásquez
SECRETARIO

Mg. Enrique Santos Nauca Torres
VOCAL

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación lo dedico principalmente a Dios, por darme fuerza para continuar con mis metas.

A mis padres por haberme apoyado con su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos por estar conmigo en cada momento.

Asimismo, a todas las personas que me motivaron constantemente y han hecho que el trabajo se realice con éxito.

Agradecimiento

Agradezco a Dios que me ha dado fortaleza, sabiduría, por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida.

Agradezco a mis padres y a mi familia por haberme apoyado incondicionalmente en todo momento.

Agradezco a los todos docentes que, con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y profesional en la Universidad de Lambayeque.

Resumen

La Academia Preuniversitaria AFUL, posee un bajo posicionamiento a causa de las limitadas estrategias promocionales que realiza. Por ello se planteó la presente investigación, teniendo como objetivo general elaborar estrategias promocionales en redes sociales para optimizar el posicionamiento en la Academia Preuniversitaria AFUL, E.I.R.L, 2019. Para ello se planteó como problema central ¿De qué manera las estrategias promocionales en redes sociales optimizan el posicionamiento en la Academia Preuniversitaria AFUL, 2019?

La metodología del proyecto de investigación se centró en un estudio de diseño no experimental, de tipo descriptivo, propositivo, para la recolección de información se elaboró un cuestionario el cual fue validado previo a su aplicación, para luego ser aplicado a la muestra en estudio, para el procesamiento de datos se utilizará un programa estadístico, para posteriormente realizar el análisis de los resultados y llegar a las conclusiones generales del estudio. Los resultados evidenciaron la carencia y mal manejo de estrategias de promoción en redes sociales, lo que ha perjudicado de cierta manera el posicionamiento de la marca, así mismo se establece que en base al posicionamiento existen factores que diferencia a la academia frente a su competencia ya sea en la calidad del servicio y la infraestructura. Se concluye, en el diseño de estrategias de promoción en redes sociales permite optimizar de manera efectiva el posicionamiento de la academia.

Palabras clave: Estrategia promocional, clientes, posicionamiento, redes sociales.

Abstract

The AFUL Pre-University Academy, has a low position due to the limited promotional strategies it performs. For this reason, the present research was proposed, with the general objective of developing promotional strategies in social networks to optimize the positioning in the AFUL Pre-University Academy, EIRL, 2019. For this reason, it was raised as a central problem. How do the promotional strategies in social networks optimize positioning in the AFUL Pre-University Academy, 2019?

The methodology of the research project focused on a non-experimental design study, descriptive, purposeful, for the collection of information, a questionnaire was prepared which was validated prior to its application, and then applied to the sample in study, a statistical program will be used for data processing, to subsequently analyze the results and reach the general conclusions of the study. The results evidenced the lack and mismanagement of promotion strategies in social networks, which has affected in a certain way the positioning of the brand, likewise it is established that based on the positioning there are factors that differentiate the academy from its competition and sea in the quality of service and infrastructure. In conclusion, in the design of promotion strategies in social networks, it optimizes the positioning of the academy effectively.

Keywords: Promotional strategy, customers, positioning, social networks.

Índice

Resumen	V
Abstract	VI
I. Introducción:.....	1
II. Marco teórico:	6
2.1. Antecedentes Bibliográficos:.....	6
2.2. Bases teóricas:	9
2.3. Definición de términos básicos:.....	17
2.4. Hipótesis:.....	18
III. Materiales y métodos.....	19
3.1. Variables y operacionalización:.....	19
3.2. Tipo de estudio y diseño de la investigación:.....	22
3.2.1. Tipo de investigación	22
3.2.2. Diseño de investigación	22
3.3. Población y muestra en estudio:	22
3.3.1. Población.....	22
3.3.2. Muestra.....	22
3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos:	23
3.5. Plan de procesamiento para análisis de datos:.....	24
IV. RESULTADOS.....	26
VIII. Referencias bibliográficas	73
IX. Anexos	77

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente.....	20
Tabla 2 Operacionalización de la variable dependiente.....	21
Tabla 3 Edad.....	26
Tabla 4 Sexo.....	27
Tabla 5 Especialidad.....	28
Tabla 6 ¿Cuál es la red social donde pasas mayor tiempo conectado?.....	30
Tabla 7 ¿En tu perfil de Facebook, cuantos amigos tienes?.....	31
Tabla 8 ¿Estarías interesado en formar parte de los seguidores de la fanpage de la Academia Preuniversitaria AFUL?.....	32
Tabla 9 ¿Con qué frecuencia visualizas publicaciones de la Academia Preuniversitaria AFUL en su fanpage?.....	33
Tabla 10 ¿Consideras que la Academia Preuniversitaria AFUL es mejor que otras academias?.....	34
Tabla 11 ¿En alguna ocasión separaste tu cupo para estudiar en la Academia Preuniversitaria AFUL a través de internet?.....	35
Tabla 12 ¿En el caso de no ingresar a la Universidad, consideras como primera opción volver a estudiar en la Academia Preuniversitaria AFUL?.....	36
Tabla 13 ¿Compartirías las publicaciones de la Academia Preuniversitaria AFUL a través de tu red social con tus amigos?.....	37
Tabla 14 ¿Cuándo visualizas publicaciones de la Academia Preuniversitaria AFUL en su fanpage, realizas comentarios o compartes el contenido?.....	38
Tabla 15 ¿Recomendarías la Academia Preuniversitaria AFUL a través de tu red social con tus amigos?.....	39
Tabla 16 ¿La Academia AFUL es tu primera opción para recibir formación pre universitaria?.....	40
Tabla 17 ¿Considera que la Academia Preuniversitaria AFUL posee factores diferenciales que la ubican por encima de la competencia?.....	41
Tabla 18 ¿Cree usted que la plana docente de la Academia Preuniversitaria AFUL es mejor que en otras academias?.....	42
Tabla 19 ¿Cree usted que la infraestructura y mobiliario de la Academia Preuniversitaria AFUL es mejor que en otras academias?.....	43
Tabla 20 ¿En la Academia Preuniversitaria AFUL se otorga algún tipo de beneficio a sus estudiantes cuando hacen más de un ciclo?.....	44
Tabla 21 ¿Por cuál de las siguientes razones se matriculó en la Academia Preuniversitaria AFUL?.....	45
Tabla 22 ¿Cuándo ingreso a la Academia Preuniversitaria AFUL recibió un servicio de calidad desde su primer día de asistencia?.....	46

Tabla 23 ¿Se siente satisfecho con el servicio recibido en la Academia Preuniversitaria AFUL?	47
Tabla 24 ¿El personal de la Academia Preuniversitaria AFUL resuelve sus dudas y atiende sus necesidades en el momento que lo solicita?	48
Tabla 25 ¿A través de que medio prefiere recibir información sobre el servicio de la Academia Preuniversitaria AFUL?	49
Tabla 26 Matriz FODA	52
Tabla 27 Mejorar el contenido en la red social Facebook	54
Tabla 28 Crear perfiles de la marca en otras redes sociales	56
Tabla 29 Sistematizar el contenido en redes sociales	59
Tabla 30 Cronograma de publicaciones en Facebook e Instagram	59
Tabla 31 Ofrece experiencias personalizada	64
Tabla 32 Capacitación en el manejo de redes sociales a los colaboradores	66
Tabla 33 Presupuesto General de Estrategias	67

Índice de figuras

Figura 1 Edad.....	26
Figura 2 Sexo.....	28
Figura 3 Especialidad.....	29
Figura 4 ¿Cuál es la red social donde pasas mayor tiempo conectado?.....	30
Figura 5 ¿En tu perfil de Facebook, cuantos amigos tienes?	31
Figura 6 ¿Estarías interesado en formar parte de los seguidores de la fanpage de la Academia Preuniversitaria AFUL?.....	32
Figura 7 ¿Con qué frecuencia visualizas publicaciones de la Academia Preuniversitaria AFUL en su fanpage?.....	33
Figura 8 ¿Consideras que la Academia Preuniversitaria AFUL es mejor que otras academias?.....	34
Figura 9 ¿En alguna ocasión separaste tu cupo para estudiar en la Academia Preuniversitaria AFUL a través de internet?	35
Figura 10 ¿En el caso de no ingresar a la Universidad, consideras como primera opción volver a estudiar en la Academia Preuniversitaria AFUL?	36
Figura 11 ¿Compartirías las publicaciones de la Academia Preuniversitaria AFUL a través de tu red social con tus amigos?	38
Figura 12 ¿Cuándo visualizas publicaciones de la Academia Preuniversitaria AFUL en su fanpage, realizas comentarios o compartes el contenido?.....	38
Figura 13 ¿Recomendarías la Academia Preuniversitaria AFUL a través de tu red social con tus amigos?.....	39
Figura 14 ¿La Academia AFUL es tu primera opción para recibir formación pre universitaria?.....	40
Figura 15 ¿Considera que la Academia Preuniversitaria AFUL posee factores diferenciales que la ubican por encima de la competencia?	41
Figura 16 ¿Cree usted que la plana docente de la Academia Preuniversitaria AFUL es mejor que en otras academias?	42
Figura 17 ¿Cree usted que la infraestructura y mobiliario de la Academia Preuniversitaria AFUL es mejor que en otras academias?	43
Figura 18 ¿En la Academia Preuniversitaria AFUL se otorga algún tipo de beneficio a sus estudiantes cuando hacen más de un ciclo?.....	44
Figura 19 ¿Por cuál de las siguientes razones se matriculó en la Academia Preuniversitaria AFUL?.....	45
Figura 20 ¿Cuándo ingreso a la Academia Preuniversitaria AFUL recibió un servicio de calidad desde su primer día de asistencia?	46
Figura 21 ¿Se siente satisfecho con el servicio recibido en la Academia Preuniversitaria AFUL?.....	47
Figura 22 ¿El personal de la Academia Preuniversitaria AFUL resuelve sus dudas y atiende sus necesidades en el momento que lo solicita?	48
Figura 23 ¿A través de que medio prefiere recibir información sobre el servicio de la Academia Preuniversitaria AFUL?.....	49

I. Introducción:

Actualmente en el sector educativo vienen buscando el posicionamiento ante su audiencia, pero muchas no han logrado el éxito, perdiéndose en el tiempo y el mercado. Así mismo se considera que el posicionamiento es un factor fundamental para toda empresa, ya que permite establecer los índices de aceptación ante la audiencia, y de esta forma nos permite ocupar un lugar en relación a las competencias. En este caso, el posicionamiento en las empresas del sector educativo, es resaltar las fortalezas y atributos únicos que caractericen la imagen de la institución o academia, con el fin de potenciar a los alumnos interesados en atributos ya mencionados, y de esta forma tengan en mente a la marca de la institución.

Llorente (2018), considera que para el posicionamiento de la marca es fundamental el diseño de un plan de acción, que en muchas oportunidades otras academias desisten de este factor fundamental, ocasionando la poca presencia de su marca en relación a su competencia. Por lo que, para crear un posicionamiento es fundamental crear acciones de visibilidad y notoriedad en la imagen de la academia, de esta forma ocupar un espacio dentro de la mente del consumidor.

Abadías (2018), si bien es cierto las marcas educativas han estado presentes en el mercado desde ya hace unos años atrás, actualmente por la variedad de marcas que existen, las empresas deben diferenciar sus productos en relación a la competencia. Por lo que las empresas educativas han tomado acciones de vanguardia para el realce de la imagen, de esta manera captar en la mente de los usuarios y lograr un espacio adecuado para el posicionamiento. Del mismo modo, aquellos cambios que se han efectuado para lograr el posicionamiento en las instituciones educativas, han logrado incrementar la competencia dentro del mercado mostrando la diversidad del servicio para la estimulación de nuevas experiencias.

Cano (2017), afirma que para conseguir el posicionamiento en los centros educativos es importante seguir ciertas indicaciones que permitirán el éxito óptimo para la empresa, entre una de ellas se tiene que a través del uso de los medios digitales en redes sociales, colocar la ubicación del lugar, presentar un mayor acercamiento al cliente objetivo mediante las interacciones sobre la apreciación con la marca.

Así mismo Cruz (2018), indica que el mercado educativo se ha convertido en un mercado muy exigente y sobre todo competitivo, de tal manera que las instituciones deben adoptar ciertas técnicas de marketing adecuadas para el posicionamiento de la marca. Por lo que, se considera que, al hablar del posicionamiento, es fundamental que este se desarrolle en función

a las necesidades sociales y el realce de los servicios prestados para la satisfacción del usuario, presentando a su vez un valor percibido distribuidos en tiempo y lugar.

Juárez (2018), señala que la importancia sobre el posicionamiento en las marcas educativas, no solo se basa en el prestigio de la marca, sino en todo lo que concierne a la imagen y reputación. Por lo que se afirma que para la perdurabilidad de la institución se debe identificar, desarrollar y explotar los atributos que resaltan en la marca. Así mismo, recalca que la gran mayoría de empresas extranjeras no realizan un análisis FODA, lo cual genera deficiencias en cuanto a lo que desean recepcionar en sus clientes, teniendo en cuenta que una de las problemáticas del posicionamiento es la falta de conocimiento de la empresa en base a lo que busca el cliente y lo que muestra la empresa.

En Perú según Herrera (2016), señala que la industria educativa dentro del país viene desarrollando diferentes acciones para el realce de su marca y el posicionamiento de la misma. Con el transcurso del tiempo, y la diversidad de centros educativos de los distintos niveles que existen en nuestro país, cada una de ellas han optado por utilizar ciertas herramientas que permitan captar la atención del cliente y colocarle en la mente de los mismos.

De tal manera que una de las estrategias que más utiliza la industria educativa peruana para el posicionamiento es el diagnóstico de la situación actual, el análisis y descubrimiento de las fortalezas y debilidades, sobre todo entender el universo estudiantil. Por lo que el marketing educativo para el posicionamiento brinda la posibilidad de proyectar la calidad de la propuesta educativa de una manera global y mucho más efectiva. Esto, sobretodo, en miras a que nuevos alumnos se sumen a la institución.

Guía (2018), manifiesta que el Colegio Santa Isabel se consagró como uno de los ocho mejores colegios de Latinoamérica, debido a la calidad de enseñanza y la formación en el desarrollo de las capacidades de sus estudiantes, siendo los mismos imagen del colegio. Este tipo de reconocimiento ha permitido a la institución educativa posicionarse muy bien dentro de la industria educativa, siendo reconocida por los clientes en relación a la competencia, generando mejores resultados para el crecimiento institucional.

Buendía (2017), del mismo modo, actualmente las instituciones se preocupan por mejorar la calidad de enseñanza, por lo que constantemente los centros educativos vienen desarrollando diferentes evaluaciones dentro del colegio en sus diferentes áreas para desarrollar un mecanismo continuo hasta llegar a la óptima calidad de enseñanza. Así mismo, buscan mejorar sus actividades promocionales, mediante el lanzamiento de campañas publicitarias en redes

sociales lo que les ha generado resultados positivos en cuanto a su fidelización y posicionamiento.

Navarro (2018), señala que el sector educativo es uno de los más complejos y de mayor nivel de competencia, y esto también se refleja a nivel digital en el uso para el posicionamiento. Actualmente, las empresas educativas al ser muy numerosas deben marcar la diferencia en su imagen, por lo contrario, generaran problemas e imagen y no podrán ser reconocidas en el mercado, es fundamental que la empresa educativa enfoque a su público objetivo con acciones que satisfagan sus necesidades, así mismo ejercer impacto a partir de los medios sociales, ya que se ha considerado una de las herramientas más efectivas para lograr el posicionamiento.

Sandoval (2017), debido al número de instituciones educativas y a la gran competencia entre ellas, es vital estar posicionados en los primeros lugares de los buscadores web. El Marketing Digital ayuda perfectamente con este propósito, para ser más competitivo y resaltar cuando alguien busque contenido relacionado al sector Educación. Estos son aspectos fundamentales al momento de captar nuevos estudiantes, satisfacer a los estudiantes actuales o generar una imagen de marca óptima.

La Academia Preuniversitaria AFUL, se dedica a la formación pre universitaria de estudiantes egresados del colegio, para el ingreso a la universidad nacional de la región. Tiene tres sedes en Chiclayo, Lambayeque y Ferreñafe. Tiene presencia en el mercado, desde hace más de 10 años y se caracteriza por la calidad en la enseñanza y por tener una plana docente de excelencia, sin embargo, sus actividades de marketing son limitadas, pues la academia ha descuidado su promoción y la imagen de la marca lo que le ha generado un bajo posicionamiento en el mercado.

El diagnóstico de la Academia Preuniversitaria AFUL muestra que sus estudiantes no tienen posicionada la marca, básicamente la elección de estudiar en la academia se basa en precios bajos, más no existe un posicionamiento por la calidad del servicio, y teniendo en cuenta las condiciones del mercado actual donde la guerra de precios es agresiva, tener una estrategia de precios bajos no es suficiente, por ello surge la necesidad de implementar acciones de mejora centradas en la promoción de la marca para lograr el posicionamiento esperado; por otra parte, se logró identificar que la institución no tiene presencia en canales virtuales, y la red social que utiliza está desactualizada, lo que le impide tener un mayor alcance con su público meta. Así mismo, dentro de la academia no existe un personal encargado para el manejo digital

de sus plataformas, lo que implica el poco protagonismo de las páginas de redes sociales en las distintas comunidades digitales.

En este sentido, bajo las condiciones actuales que atraviesa la Academia Preuniversitaria AFUL es necesario proponer una estrategia promocional a través de redes sociales para generar el posicionamiento esperado y que la institución logre incrementar su cuota en el mercado.

Con respecto a la formulación del problema fue: ¿De qué manera las estrategias promocionales en redes sociales optimizan el posicionamiento en la Academia Preuniversitaria AFUL, 2019?

Así mismo tiene como objetivo general, proponer la estrategia promocional en redes sociales para optimizar el posicionamiento en la Academia Preuniversitaria AFUL, además como tiene como objetivos específicos; analizar la estrategia promocional que utiliza la Academia Preuniversitaria AFUL, identificando el nivel de posicionamiento en la Academia Preuniversitaria AFUL, para poder diseñar la propuesta de la estrategia promocional en redes sociales para optimizar el posicionamiento en la Academia Preuniversitaria AFUL, E.I.R.L.

Con respecto a su justificación, la presente investigación se justificó porque se tiene entendido que las estrategias de promoción en redes sociales, es una de las técnicas que mayormente utilizan las empresas en la actualidad, debido a la gran demanda que existe en la interacción del cliente con la empresa. Así mismo, se determinó que la Academia AFUL, presenta ciertas deficiencias para el diseño de estrategias promocionales, lo cual ha generado un bajo índice de inscritos en las aperturas de ciclo en el año.

Además, se presenció la poca actividad en sus redes sociales, ya sea el Facebook, debido que no han desarrollado un plan de marketing de acuerdo a cada periodo, de igual modo no cuenta con un canal de YouTube para la promoción de piezas audiovisuales como medio para la atracción de nuevos clientes. De igual forma, la inactividad de su cuenta de Gmail no se utiliza de la manera más adecuada para la interacción o consultas entre el usuario y la academia.

En tal sentido, la Academia AFUL no presenta un óptimo posicionamiento en el mercado, por lo cual se requirió establecer estrategias que permitan realzar la imagen de la marca, no solo para la captación de nuevos clientes, sino también para la permanencia de la academia dentro del mercado. Por lo que, la investigación permitió a la academia desarrollar

una estrategia de promoción en redes sociales con el fin de realzar la imagen de la marca por medio de las interacciones de los usuarios.

La importancia de la investigación está en el aporte que se va a realizar a través de la propuesta de investigación, de lo cual se va diseñar la estrategia promocional en redes sociales, con lo cual se tuvo las herramientas necesarias para tomar acciones que favorezcan el posicionamiento de la academia.

II. Marco teórico:

2.1. Antecedentes Bibliográficos:

Ámbito internacional

Quiñonez (2016), realizó una investigación sobre “Análisis comparativo de las estrategias de promoción en redes sociales que utilizan los equipos federados de fútbol en Guatemala, tomando como ejemplo a CSD municipal y comunicaciones FC”, de la Universidad Rafael Landívar-Guatemala, tiene como objetivo desarrollar un análisis comparativo de las estrategias de promoción que utilizan los equipos de fútbol, para tal efecto se realizó un estudio de tipo descriptivo, con un diseño no experimental, teniendo como muestra a los seguidores de la página que presenta el club de comunicación frente al Club Municipal , a quienes se les aplicó un cuestionario para la recolección de datos. Los resultados evidenciaron que, el uso que realizan ambos equipos en base a las redes sociales es de manera inapropiada, ya que no plasman correctamente los atributos de los clubes marcando la diferencia frente a su competencia. El autor concluye, que el uso de las redes sociales las utiliza para fines informativos y no como herramientas de marketing.

Torres (2017), desarrolló su investigación sobre “Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile.” de la Universidad de Chile, tiene como finalidad analizar el nivel de uso, preferencias y motivaciones de los distintos perfiles de usuarios que posee Instagram, para así poder determinar cómo deben actuar las marcas en esta Red Social. La metodología aplicada es de tipo descriptivo con un diseño no experimental, teniendo como muestra a 170 seguidores, a quienes se les suministró una entrevista como instrumento para la recolección de datos. Los resultados arrojados evidenciaron, que el uso de la red social Instagram no es tan alto en comparación del Facebook y YouTube, sin embargo, en niveles de interés para posicionar a las marcas tiene un mejor rendimiento ya que sus campañas de promoción tienen mayor éxito. El autor concluye, que aplicar estrategias de promoción en redes sociales beneficia al realce de la imagen de marca, ya que permite desarrollar de manera efectiva sus campañas de promoción, generando mayor impacto en los usuarios.

Velarde (2015), en su investigación sobre “Posicionamiento de la Universidad San Francisco de Quito en los estudiantes de sexto curso en cuatro Colegios Privados del Norte de Quito” de la Universidad San Francisco de Quito-Ecuador, tiene como objetivo identificar el posicionamiento de la universidad. Además, tuvo como metodología de tipo descriptivo con un diseño no experimental, teniendo como muestra de 323 estudiantes, a quienes se les aplicó

como instrumento un cuestionario para el análisis de la recolección de datos. Los resultados arrojados evidenciaron, que la Universidad San Francisco de Quito es una de las mejores universidades del Ecuador, que han logrado posicionarse correctamente en la mente de su segmento de mercado, debido a que su ventaja competitiva es su excelencia académica y la gran oferta de beneficios que plasma a través del uso de sus redes sociales. Se concluye que, el posicionamiento de la marca debe apoyarse en la diferenciación basada en la percepción de calidad superior asociado con valores de éxito, innovación mediante el uso de las promociones por medio de las redes sociales, siendo una plataforma para la conectividad entre los usuarios y la institución.

Ámbito nacional

Roncal y Tordaya (2016), propuesta de un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento en el Colegio Karol Wojtyla College, de la Universidad Autónoma del Perú, tiene como objetivo proponer el plan de marketing para mejorar el posicionamiento del colegio. La metodología aplicada es de tipo descriptivo con un diseño no experimental, teniendo como muestra a 54 padres de familia, a quienes se les realizó un cuestionario como instrumento para la recopilación de datos. Los resultados evidenciaron, que la institución educativa no hace uso de las redes sociales como medio para promocionar la imagen del colegio, lo cual genera poco ingreso de estudiantes en cada ciclo y a su vez no lograr posicionarse ante las competencias del mercado. Se concluye, que se diseñó un plan de marketing que aportará a la mejora del posicionamiento en el colegio Karol Wojtyla College, a través de la aplicación de su instrumento de promoción a través del uso de las redes sociales.

Zevallos (2017), realizó su estudio sobre “Plan de marketing para posicionar la Escuela de Oficiales de la FAP y mejorar el incremento de postulantes” de la Universidad San Ignacio de Loyola, tiene como objetivo posicionar la imagen de la EOFAP como marca optativa en la educación superior militar e incrementar la demanda de postulantes. Así mismo la metodología aplicada es de tipo descriptivo con un diseño exploratorio cualitativo no experimental, con una muestra de 20 alumnos del quinto año y media, a quienes se les realizó un cuestionario para la recolección de datos. Los resultados evidenciaron, que la escuela de oficiales de la FAP no emplea estrategias de promoción en las redes sociales, lo cual ocasiona el bajo índice de postulantes en cada ciclo de apertura, además que no se presencia el personal adecuado para el diseño de un plan estratégico. Se concluye, que escuela de oficiales de la FAP debe

implementar estrategias en base al diseño de campañas publicitarias para incrementar la demanda en los postulantes a través de las nuevas plataformas sociales.

Zurita (2017), en su estudio sobre “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo” de la Universidad César Vallejo-Trujillo. Tiene como objetivo determinar si el marketing digital influye en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo. La metodología es de tipo descriptivo con un diseño no experimental, teniendo como muestra a 166 personas a quienes se les aplicó una encuesta para la recopilación de datos. Los resultados arrojados mostraron, que el 54.2 % de los encuestados considera que los colegios utilizan sólo algunas veces el marketing digital, y por lo mismo se obtuvo que el 59.6% de los encuestados considera que los colegios se encuentran medianamente posicionados con respecto a los factores que diferencian a cada uno de los colegios. Se concluye, que existe una influencia significativa del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo.

Ámbito local

Castro (2016), en su estudio sobre “Plan de marketing para el posicionamiento del nivel inicial del centro educativo Manuel Pardo”, de la Universidad Señor de Sipán, tiene como propósito diseñar un Plan de Marketing para el posicionamiento del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo. La metodología aplicada es de tipo descriptiva con un diseño pre experimental, teniendo como muestra 70 personas, a quienes se les aplicó un cuestionario para la recopilación de datos. Los resultados evidenciaron que el Colegio Manuel Pardo no hace uso de estrategias en base a las redes sociales como un medio de promoción por lo que causa el desnivel en el ingreso de nuevos estudiantes y la permanencia de otros, así mismo genera el poco reconocimiento de la marca ante el mercado educativo. Se concluye, que el colegio debe establecer un plan de marketing en base al uso de las redes sociales, ya que existe una relación directa entre la generación de acciones promocionales por redes y el posicionamiento efectivo del colegio.

Zubiate (2017), en su estudio planteado sobre “Plan de Marketing para el instituto técnico Superior William Boeing de la Ciudad de Chiclayo” de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, tiene como objetivo proponer un plan de marketing para incrementar la demanda de los alumnos en el instituto. La metodología aplicada es de tipo descriptivo con un diseño pre experimental, con una muestra de 381 personas, a quienes se les aplicó un cuestionario para la recopilación de datos. Los resultados evidenciaron, que uno de los

problemas encontrados al momento de analizar la realidad de la empresa fue la del posicionamiento, ya que el instituto no lograba llamar el interés de jóvenes.

Por lo que se concluye, en la elaboración de un plan de marketing para el instituto que se encuentre enfocado en el uso de las promociones a través de las redes sociales, de esta forma generar cierto impacto y vínculo con el usuario y organización.

Castro y Tapia (2019), en base a su estudio sobre “Plan de marketing para la institución educativa Privada Fleming College” de la Universidad Señor de Sipán. Tiene como objetivo diseñar un plan de marketing para la institución educativa privada para mejorar su participación en el mercado. La metodología aplicada es de tipo descriptiva con un diseño pre experimental, teniendo como muestra a 132 padres de familia, a quienes se les aplicó un cuestionario para la recopilación de información.

Los resultados evidenciaron que el colegio no aplica un plan de estrategias para promocionar los beneficios de la institución por lo que generan la falta de posicionamiento dentro del mercado educativo. Se concluye, que la aplicación de un plan de marketing propuesto para la Institución Educativa Privada “Fleming College”, favorecerá para que obtenga una mayor participación en el mercado, brinde un mejor servicio y satisfaga las necesidades de sus clientes y usuarios.

2.2. Bases teóricas:

2.2.1. Estrategias de promoción en redes sociales

Rojas y Redondo (2017), señala que; las estrategias de promoción se consideran uno de los recursos más primordiales para toda empresa, debido a que ellas permitirán ser vitrina para la presentación de los productos, y a su vez crear necesidad en el consumidor dentro del mercado, conllevando a mejorar el posicionamiento de la empresa. Así mismo, para la venta de los productos o servicios es fundamental que se tenga entendido que la aplicación de estrategias de promoción generará mejoras dentro de los procesos de negocio en la empresa, además que se consideran como la pieza clave para el éxito empresarial.

Baquero y Cantor (2017), dice “La promoción en redes sociales es una forma de mercadeo digital en línea en la que se compra publicidad en las distintas plataformas en redes sociales o comunidades.” (p.78)

De tal manera se indica que establecer estrategias promocionales por medio de las redes sociales, tienen la facultad de exponer el negocio de una manera innovadora, la cual se

considera la mejor opción para captar clientes e interactuar de manera frecuente con los clientes ya obtenidos. Por lo que, uno de los objetivos principales de las estrategias de promoción es incrementar el número de ventas y atraer la atención del cliente para mejorar la imagen de la marca mediante la presentación de atributos y beneficios.

Según Cruz (2016), indica que la empresa podrá promocionar una marca a través de la presentación de los atributos y beneficios de sus productos, además, que aquella presentación se debe basar en la información adecuada brindada a los clientes, así ellos podrán elegir o descartar que tipo de productos o servicios desean.

2.2.2. Importancia de la estrategia de promoción en redes sociales

Sainz (2018), afirma que la importancia que radica en las estrategias de promoción en redes sociales es que permite a la empresa mantener una comunicación directa con el cliente, teniendo como factores primordiales a la persuasión y motivación en base a lo que ofrece para la satisfacción de las necesidades y la comparación de otras empresas dentro del mercado. Así mismo se indica que el propósito de la estrategia promocional es diseñar acciones que generen mejores resultados para el realce de la marca, es decir, actividades que se relacionen a la presentación de atributos y beneficios de la empresa, por ende, esto repercute de cierta manera en las utilidades y el desarrollo progresivo de la organización.

2.2.3. Fases de la estrategia promocional en redes sociales

Según Merodio (2016), indica que las fases de la estrategia promocional en redes sociales son las siguientes:

Diagnosticar el problema o situación de necesidad: Esa fase se basa en el análisis estructural de la empresa, teniendo en cuenta el FODA, de tal manera que toda empresa debe determinar cuáles son sus fortalezas y debilidades de manera interna y externa. Así mismo este diagnóstico permitirá concentrar las acciones en función a las necesidades específicas de nuestro público objetivo, esto beneficiará a las estrategias que queremos aplicar dentro de la organización, mostrando el producto de una manera práctica y sencilla, cumpliendo cada una de las expectativas esperadas por el consumidor.

Búsqueda de información: Esta fase se caracteriza por la recopilación de datos en función a las necesidades planteadas por nuestro público objetivo. Así mismo se basa en analizar a la competencia y probar que tipo de acciones podemos establecer para marcar la diferencia y captar la atención del consumidor.

Determinación de metas: Como tercera fase, esta se basa en establecer cuáles son los objetivos que tiene la empresa en corto, mediano o largo plazo, ya que, dependiendo a lo mencionado, se podrá determinar el tipo de estrategia promocional que necesita. Así mismo al diseñar el plan estratégico, este se desarrollará en función a metas establecidas en beneficio al crecimiento organizacional. La determinación de metas permitirá que nuestro plan de acción se desarrollará de manera ordenada y práctica, obteniendo resultados positivos.

Plantear las metodologías: Consta de la especificación de las actividades que se realizarán de acuerdo al plan, es decir, de acuerdo al análisis realizado a la empresa se determinarán métodos y técnicas específicas para la problemática situacional de la organización, de esta forma se obtendrán resultados óptimos para su crecimiento dentro del mercado.

Ejecutar la estrategia: Una vez ya planteado nuestros objetivos y acciones, se dará inicio a la ejecución de las estrategias, del cual se aplicará sobre todo en el área de publicidad. Por lo tanto, se aplicará las estrategias de promoción las que mejor se relacionan con la situación en la que se encuentra la empresa. Mediante la ejecución se presenciara los resultados que la estrategia obtendrá dentro de la organización.

Merodio (2016), corroboración con los resultados: Consta del análisis de los resultados con lo esperado ante la aplicación, de esta forma se evaluará que tan optimo ha sido aplicar este tipo de estrategia, promociones y en qué áreas se puede mejorar.

2.2.4. Tipos de estrategia promocional

Según Valdéz (2017), señala cuales son los tipos de estrategia promocional con mayor frecuencia en las empresas:

Estrategias de impulso: Constan de la capacitación e incentivar a los colaboradores encargados del área de ventas, en función a la información que se le brinda con respecto al producto o servicio brindado, y de esta manera ellos transmitan ese mensaje a los consumidores por medio de la persuasión.

Estrategia de atracción: Este se considera todo lo contrario a lo que corresponda a las estrategias de impulso, este tipo de estrategia radica en el consumidor al frente del producto o servicio, es decir, la percepción de como se muestra lo que ofrece la empresa al cliente, así mismo va ligado a los atributos y expectativas expuesto por el consumidor. A este tipo de estrategias se engloba los descuentos, regalos, obsequios, entre otros. (Valdéz, 2017)

Valdéz, (2017), Estrategia híbrida o combinada: Como su nombre lo menciona, este tipo de estrategia se combinará a los vendedores y clientes, con la finalidad de establecer cierta interacción o vínculo entre el cliente y la empresa.

Estrategia en Redes Sociales: Valdéz (2017), afirma que este tipo de estrategia promocional es la que más se usa actualmente, debido a que las empresas hoy en día se encuentran en la vanguardia con respecto a la presentación de sus productos o servicios. Además, se menciona que este tipo de estrategia presenta bajo coste y su facilidad de uso es práctica. En tal sentido, al hacer uso de este tipo de estrategias deben establecerse un plan de acción en donde se especifique que tipo de redes se puede aplicar de acuerdo a la situación de la empresa. Entre las modalidades que se aplica las estrategias de redes sociales se tiene:

Concurso: esta es una de las modalidades que con más frecuencia se efectúan en las redes sociales, ya sea por medio de las redes sociales Facebook, Instagram, Gmail, entre otros. Se indica que el concurso o llamado también sorteos es una gran posibilidad de la captación de mayores clientes en la compra del producto o servicio.

Campañas por correo: El correo es un medio en donde se puede compartir información exclusiva para clientes ya frecuentes, en el caso de las campañas por correo se realizarán exclusivamente por el correo corporativo de la empresa enviando cierta promoción a sus clientes ya establecidos.

2.2.5. Dimensiones de estrategia promocional en redes sociales

Soria (2017), indica que las dimensiones o métricas que permiten el adecuado estudio del uso de estrategias de marketing de redes sociales, son las siguientes:

Visibilidad

Soria (2017), hace mención al reconocimiento de la marca frente al cliente por medio de las redes sociales, es decir, es la capacidad que ejerce toda empresa en mantener una marca vigente dentro del mercado, además que esta marca se identifique por ser activa y recordada por el consumidor. Por lo contrario, la visibilidad no se efectúa por la cantidad de likes o publicaciones que realice la empresa en sus diferentes plataformas, sino en la cantidad de personas que ha llegado a impactar logrando el posicionamiento. Entre los indicadores que

permiten medir la visibilidad tenemos: número de seguidores, tráfico de la red social, número de fans y número de visualizaciones del contenido.

Alcance en ventas

Soria (2017), asevera que para obtener un gran número de ventas dentro de la empresa se debe hacer uso de estrategias de marketing en redes sociales, siendo este una herramienta fundamental para el acercamiento del producto con el consumidor, por lo que la primera acción que se debe realizar es generar un buen posicionamiento de la marca, o sea, que entre sus estrategias este el reconocimiento de la empresa ante los consumidores. Entre sus indicadores tenemos: percepción de la propuesta de valor, ventas cerradas a través de la red social y las ventas que se deriven de las acciones online.

Recomendación

Soria (2017), se relaciona con el compromiso de los usuarios con la empresa, esta dimensión es el resultado sobre el vínculo afectivo o significativo que se ha logrado en el cliente hacia la marca. Así mismo se genera a partir de los discursos manifestados por los clientes hacia otro tipo de audiencia para la atracción de nuevos clientes. De tal manera que se indica, que cuando un cliente recomienda una marca, es porque la considera mejor que otras en su rubro, además que va vinculado a la satisfacción de las necesidades como el cumplimiento de las expectativas. Entre los principales indicadores tenemos: recordación de la marca, probabilidades de recomendación de la marca, tiempo de permanencia en la red social, número de suscriptores, número de comentarios y número de publicaciones en el muro.

2.2.6. Posicionamiento

Ascencio (2016), mencionó que se relaciona al posicionamiento como el reconocimiento del producto o servicio de la empresa, además, que al percibir el producto el cliente, de acuerdo al rubro o categoría que pertenezca, el mismo lo relacionará y otorgará una jerarquía de acuerdo a su percepción. Por lo tanto, se dice que el posicionamiento es un fenómeno dinámico, que se basa en la apreciación del producto en un determinado periodo.

Se posee un buen posicionamiento cuando el producto o servicio es reconocido rápidamente por el consumidor, de tal manera que mantener aquellos es un reto constante en las empresas ya que de ellos depende mantenerse en el mercado.

Sainz de Mir (2016), para el autor “La estrategia de posicionamiento supone definir cómo queremos que nos perciba el mercado, es decir, con qué atributos queremos que relacione nuestra empresa, nuestras líneas de productos y nuestras marcas” (p.306).

Prat (2016), el posicionamiento es todo aquello que concierne a las expectativas y percepciones que tiene el consumidor hacia la marca, así mismo, se consideran los rasgos o características que permiten diferenciar a la empresa de otras dentro de su competencia. Por lo tanto, se dice que un buen posicionamiento permite crear una diferencia en base a los competidores, por lo que, al conseguir la diferenciación, reducen las posibilidades de que exista otra marca igual a la de un mismo en el mercado.

Celaya (2017), es fundamental recalcar que el posicionamiento es la construcción de la marca desde su inicio, por lo que debe reflejar lo que es y quiere la marca demostrar al cliente. Para lograr un buen posicionamiento es necesario establecer estrategias que permitan fomentar el reconocimiento de la marca, por lo contrario, si no se determina este aspecto no se logrará una buena reputación e imagen para la empresa.

2.2.7. Importancia del posicionamiento

Según Leyva (2016), indica que la importancia del posicionamiento es que se ejerce desde la imagen actual que presenta la empresa hasta la que deseamos alcanzar. Por el cual una de las ventajas del posicionamiento de la marca en el mercado es la diferenciación, del cual consta de resaltar los atributos de la marca haciendo de esta que sean únicas para el reconocimiento rápido y efectivo de la empresa. También se tiene, los beneficios, que se basa en que la marca debe ofrecer ciertas promociones que permitan atraer al cliente. Entre sus aspectos importantes se tiene:

El mejor posicionamiento consta de que este no sea imitable.

Debe proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.

Posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.

El posicionamiento debe ser rentable.

Incrementar nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

2.2.8. Principios del posicionamiento de marca

Valencoso (2016), indica los principios básicos del posicionamiento de marca, se considera el estudio que se desarrolla a menudo en las empresas en un periodo determinado, lo cual favorece poder actualizar y diseñar nuevas estrategias que permitan incrementar una mayor cantidad de clientes en beneficio de la empresa.

De igual manera, al hablar de posicionamiento se considera uno de los factores primordiales en cuanto a la aplicación de estrategias de promoción, ya que permite mejorar la imagen de la empresa en un largo plazo obteniendo resultados óptimos y el incremento en las ganancias de la empresa. Así mismo, el posicionamiento viene a ser un trabajo en donde participan todas las gerencias, ya que depende mucho de la imagen y reputación que ellos reflejan como representantes de la marca. Por último, un fuerte posicionamiento de marca responde a las necesidades que tiene un cliente y se ajusta a sus percepciones.

2.2.9. Tipos de posicionamiento

Caballero (2016), describe los principales tipos de posicionamiento:

Según sus características que posee, se basa en las cualidades que presenta el producto o servicio que brinda la empresa, de tal forma que se relaciona en base a la evaluación entre la funcionalidad en base al posicionamiento en relación a las empresas de la competencia.

Según sus beneficios brindados, implica las cualidades expuestas que se forman en las marcas de los productos, creando un valor adicional. Es decir, la empresa envuelve en todas las necesidades del producto mediante la implementación de beneficios que refuercen los servicios plasmados, con el propósito de causar la fidelización del cliente.

Según las competencias, radica en el análisis sobre las evaluaciones de las competencias, y como están se pueden volver oportunidades para el desarrollo continuo de la empresa, por lo que se indica que ante la visión de la competencia se puede fortalecer los productos que definen a la marca, de esta forma la unificación, fidelización y reconocimiento de la empresa dentro del mercado.

Caballero (2016), este se relaciona a lo que brinda la empresa a los consumidores, mientras mejor sea la calidad que se ofrezca mayor será el reconocimiento de la marca en relación a su competencia. Esto también implica, el cambio constante de los consumidores de acuerdo al comportamiento dentro de sus necesidades, por el cual la empresa debe buscar de qué forma puede satisfacer sus necesidades brindando un servicio de calidad para el

posicionamiento de la marca. De tal manera que la aplicación de estrategias permite el realce de la calidad del producto para la accesibilidad de un precio cómodo para la adquisición.

Según su uso, este se relaciona con todo aquello que otorga el cliente y al producto, desde lo que puede ver de manera tangible y la percepción ante el servicio.

Según el estilo de vida, como su nombre lo menciona se relación al estilo de vida del consumidor y el beneficio al adquirir el bien y servicio, es decir, se relaciona en base al reconocimiento significativo en la cotidianidad del consumidor.

2.2.10. Dimensiones de posicionamiento

Zorita (2015), señala que el posicionamiento de la marca se ve ligado a la imagen y reputación que está presente en frente de los consumidores, por lo cual para que se genere un mayor reconocimiento es fundamental y se basaron en tres aspectos fundamentales como la duración, precio y calidad, así se logrará obtener resultados positivos.

Diferenciación

Zorita (2015), como su nombre lo menciona se basa en la diferenciación de la empresa en relación a su competencia, es decir, se basa en las características y atributos establecidos en el producto o servicio de manera única, lo cual permite ser único en función a su competencia. Así mismo, es fundamental que dentro de una empresa se definan las fortalezas y debilidades para trabajar en base aquello, y lograr de esta forma un posicionamiento más óptimo.

Beneficios

Zorita (2015), se relaciona en lo que ofrece las empresas a sus clientes, lo cual permite generar un valor adicional que atraiga la atención del consumidor, y permita ser mayor reconocido en el mercado. Se dice que las empresas cuando tienen determinado cuáles son sus fortalezas, y esta son utilizadas para el atributo del producto o servicio, obtendrán mejores resultados en la mente del consumidor.

Calidad

Zorita (2015), basada en que la empresa se enfoque a tener un producto o servicio de alta calidad, de alto o bajo precio, es decir si lo que se quiere es brindar un servicio de lujo o un producto de lujo, el precio será elevado y al mismo tiempo diferenciador y específico para un nicho de mercado, por el contrario, puede ser usado también como alternativa o una opción más económica frente a la competencia.

2.2.11. Fases del posicionamiento

Según Stettinius (2015), indica que las fases del posicionamiento son:

Estudio preliminar: Se relaciona a la anticipación sobre el consumidor dentro del mercado, es decir, se basa en determinar el público objetivo del posicionamiento SEO, siendo este un factor importante para el diseño de las estrategias, ya que caso contrario podría generar imprevistos defectuosos que retrasen los procesos y recursos dentro de la empresa.

Creación del contenido: Se refiere al trabajo práctico que se desarrolla por medio de las redes digitales, lo cual son una plataforma que permite exponer los productos o servicios que la empresa desee vender, al igual que expande el número de cliente que se desea alcanzar en un determinado periodo. De tal manera que la creación de contenido, se verá ligado a las expectativas y preferencia que busca el cliente, y sobre todo que aquellas piezas digitales sean de atracción para el consumidor.

Potenciación de la popularidad: Esta tercera fase se puede abarcar de diferentes maneras, pero lo que está más claro es que el objetivo final debe ser incrementar la popularidad del contenido. Esto se puede realizar mediante la potenciación de la propia web y, por tanto, del contenido publicado o bien mediante la conexión con sitios externos.

Análisis de los resultados: Consta de la medición y análisis de los resultados se considera la última fase de un trabajo de posicionamiento, ya que una vez realizado no se puede retroceder, por el cual aquellas estrategias para el posicionamiento deben realizarse de manera óptima para su impacto.

2.3. Definición de términos básicos:

Estrategia de Promoción: Las estrategias de promoción se consideran uno de los recursos más primordiales para toda empresa, debido a que ellas permitirán ser vitrina para la presentación de los productos, y a su vez crear necesidad en el consumidor dentro del mercado, conllevando a mejorar el posicionamiento de la empresa. (Cruz M. , 2016)

Redes Sociales: Plataforma digital, un espacio de promoción y publicidad que se basa en la interacción entre el cliente y la empresa. (Montero, 2014)

Posicionamiento: Es el reconocimiento inmediato generado por el consumidor frente a la marca, así mismo se considera un factor primordial para la permanencia de la empresa. (Ascencio, 2016)

Alcance en ventas: se considera el número de ventas logradas por la empresa en un periodo establecido. A su vez evalúa los ingresos y beneficios de la empresa obtenido mediante la aplicación de estrategias. (Cruz M. , 2016)

Recomendación: es la acción sobre el realce de atributos y beneficios relacionado algún producto o servicio en base a la calidad. (Soria, 2017)

Diferenciación: se refiere a las características del producto que lo diferencia y lo distingue de los que tiene la competencia. El objetivo de contar con una diferenciación es la de proporcionar un producto original, novedoso y único. (Ascencio, 2016)

2.4. Hipótesis:

La estrategia promocional en redes sociales optimiza el posicionamiento en la Academia Preuniversitaria AFUL, 2019.

III. Materiales y métodos

3.1. Variables y operacionalización:

3.1.1. Variables

Variable independiente: Estrategia promocional en redes sociales

Rojas y Redondo (2017), las estrategias de promoción se consideran uno de los recursos más primordiales para toda empresa, debido que ellas permitirán ser vitrina para la presentación de los productos, y a su vez crear necesidad en el consumidor dentro del mercado, conllevando a mejorar el posicionamiento de la empresa. Así mismo, para la venta de los productos o servicios es fundamental que se tenga entendido que la aplicación de estrategias de promoción generará mejoras dentro de los procesos de negocio en la empresa, además que se consideran como la pieza clave para el éxito empresarial.

Variable dependiente: Posicionamiento

Ascencio (2016), se relaciona al posicionamiento como el reconocimiento del producto o servicio de la empresa, además, que al percibir el producto el cliente, de acuerdo al rubro o categoría que pertenezca, el mismo lo relacionará y otorgará una jerarquía de acuerdo a su percepción. Por lo tanto, se dice que el posicionamiento es un fenómeno dinámico, que se basa en la apreciación del producto en un determinado periodo.

3.1.2. Operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de la variable independiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
Estrategia Promocional en Redes Sociales	Visibilidad	Preferencia de red	¿Cuál es la red social donde pasas mayor tiempo conectado?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Número de seguidores	¿En tu perfil de Facebook, cuantos amigos tienes?	
		Nivel de interés	¿Estarías interesado en formar parte de los seguidores de la Fanpage de la Academia Preuniversitaria Aful?	
		Alcance del contenido	¿Con qué frecuencia visualizas publicaciones de la Academia Preuniversitaria Aful en su Fanpage?	
	Alcance en ventas	Valor agregado	¿Consideras que la Academia Preuniversitaria Aful es mejor que otras academias?	
		Nivel de ventas cerradas en red	¿En alguna ocasión separaste tu cupo para estudiar en la Academia Preuniversitaria Aful a través de internet?	
	Recomendación	Continuidad	¿En el caso de no ingresar a la Universidad, consideras como primera opción volver a estudiar en la Academia Preuniversitaria Aful?	
		Porcentaje de suscriptores	¿Compartirías las publicaciones de la Academia Preuniversitaria Aful a través de tu red social con tus amigos?	
		Interacción	¿Cuándo visualizas publicaciones de la Academia Preuniversitaria Aful en su Fanpage, realizas comentarios o compartes el contenido?	
		Nivel recomendación	¿Recomendarías la Academia Preuniversitaria Aful a través de tu red social con tus amigos?	

Tabla 2*Operacionalización de la variable dependiente*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
Posicionamiento	Diferenciación	Nivel de competencia	¿La Academia Aful es tu primera opción para recibir formación pre universitaria?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Distinción	¿Considera que la Academia Preuniversitaria Aful posee factores diferenciales que la ubican por encima de la competencia?	
			¿Cree usted que la plana docente de la Academia Preuniversitaria Aful es mejor que en otras academias?	
	Beneficios	Propuesta de valor	¿Cree usted que la infraestructura y mobiliario de la Academia Preuniversitaria Aful es mejor que en otras academias?	
			¿En la Academia Preuniversitaria Aful se otorga algún tipo de beneficio a sus estudiantes cuando hacen más de un ciclo?	
	Calidad	Expectativas	¿Por cuál de las siguientes razones se matriculó en la Academia Preuniversitaria Aful?	
			¿Cuándo ingreso a la Academia Preuniversitaria Aful recibí un servicio de calidad desde su primer día de asistencia?	
Percepciones			¿Se siente satisfecho con el servicio recibido en la Academia Preuniversitaria Aful?	
	Relación con el cliente	¿El personal de la Academia Preuniversitaria Aful resuelve sus dudas y atiende sus necesidades en el momento que lo solicita?		
		¿A través de que medio prefiere recibir información sobre el servicio de la Academia Preuniversitaria Aful?		

Fuente: Elaboración Propia

3.2. Tipo de estudio y diseño de la investigación:

3.2.1. Tipo de investigación

Tipo: Descriptivo y Propositivo.

Hernández, Fernández, y Baptista (2014), mencionan que “los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir como es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a un análisis” (p.67).

En tal sentido, esta investigación se considera de tipo descriptivo porque se detalla la situación actual del problema, describe sus particularidades y características, también es propositivo, ya que se fundamenta en un vacío o necesidad dentro de una institución y se realiza una propuesta donde se diseñarán estrategias de promoción en redes sociales para lograr la optimización del posicionamiento en la academia.

3.2.2. Diseño de investigación

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014), “el diseño no experimental permite realizar una investigación sin manipular debidamente las variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p.65).

Por lo tanto, el estudio será de diseño no experimental, porque las variables no serán manipuladas, además es transversal debido a que se recolectarán datos en un tiempo determinado sin intervenir en el ambiente en que se desarrolla la muestra del estudio.

3.3. Población y muestra en estudio:

3.3.1. Población

Hernández, Fernández, y Baptista (2014), indica que: “La población es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (p. 164).

La población estará conformada por el número de estudiantes matriculados en la Academia Preuniversitaria AFUL durante el 2019 de enero a junio, y de acuerdo a la información proporcionada por la academia es de 611 estudiantes.

3.3.2. Muestra

Hernández, Fernández, y Baptista (2014), “La muestra es en esencia un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p. 175).

La muestra se calculó con la siguiente fórmula para una población finita:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población. (611)

Z_{μ}^2 = Nivel de confianza elegido. (95%)

p*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (p = 50% y q = 50)

E = Margen de error. (5%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1,96^2 * 611 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(611 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 236$$

3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos:

3.4.1. Método:

Método Deductivo: la investigación empleará un método deductivo, puesto que el estudio se encuentra sujeto a conceptos, definiciones y teorías, lo cual permitirá analizar la problemática y establecer soluciones en el desarrollo del estudio.

3.4.2. Técnica de recolección de datos:

Hernández, Fernández, y Baptista (2014), explican que “existen diversas técnicas de investigación las cuales sirven para recolectar los datos que se necesita para el estudio, para ello se hace uso de diversos instrumentos las cuales están en función a la técnica que se está utilizando”. (p.76)

En el caso de la presente investigación la técnica que se usará es la encuesta, que se encuentra compuesta por una serie de preguntas direccionado a un número determinado de personas en estudio con la finalidad de obtener información sobre un tema en estudio investigativo o algún propósito específico. De tal manera, que la encuesta se diseño en función a las dimensiones e indicadores de las variables, previo a su aplicación se procedió a realizar las validaciones por expertos de la encuesta.

3.4.3. Instrumento de recolección de datos:

Hernández, Fernández, y Baptista (2014), afirman que: “los instrumentos se utilizan en función a las técnicas que se utilizaron en la investigación”, en este caso en la investigación se usará el siguiente instrumento para recolectar los datos que se necesita para el estudio:

El instrumento que se utilizará es el cuestionario, el cual estará constituido por preguntas sobre las variables de la investigación. Será aplicado a los estudiantes de la academia AFUL con el propósito de obtener información de la muestra del estudio, para lograr conseguir los resultados que se requieren en la investigación.

3.5. Plan de procesamiento para análisis de datos:

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014), indica: Claridad en los objetivos de la investigación, debido a que se basará en los objetivos determinados por la investigación en relación a las estrategias de promoción en redes sociales para la optimización del posicionamiento de la academia Preuniversitaria AFUL.

Selección de la población y muestra, la muestra deberá ser analizada de acuerdo a los instrumentos y métodos que se ha utilizado. Por lo tanto, se tiene como muestra a los estudiantes de la academia Preuniversitaria AFUL.

Elección de técnicas e instrumentos, hemos tomado en cuenta como técnica a la encuesta, teniendo como instrumento para la recopilación de datos al cuestionario.

Diseño y utilización de instrumentos de recolección de datos, se ha diseñado el cuestionario, que se encuentra conformado por una serie de preguntas que permitirán analizar la problemática de la Academia Preuniversitaria AFUL.

Recopilación de información, se basa en la recopilación o recolección de información que se determinará después de la aplicación del instrumento.

Verificación y tabulación de la información, se utilizará alfa de Cronbach, y los resultados se tabularán, graficarán e interpretará detalladamente.

Procesamiento de la información, la información será procesada de acuerdo a lo especificado.

Análisis de la información, se utilizará técnicas estadísticas en base a las frecuencias, gráficos y el análisis porcentual, para después ser interpretados en base a los objetivos e hipótesis.

Interpretación de la información, la interpretación de los datos se realizará a través de gráficos en Excel para su mejor visualización.

IV. Resultados

4.1 Analizar la estrategia promocional que utiliza la Academia Preuniversitaria AFUL, E.I.R.L

Tabla 3

Edad

	Frecuencia	Porcentaje
Entre 15 a 18	189	80,1
Entre 19 a 23	47	19,9
Total	236	100,0

Fuente: Aplicación del cuestionario a los estudiantes de la Academia AFUL.

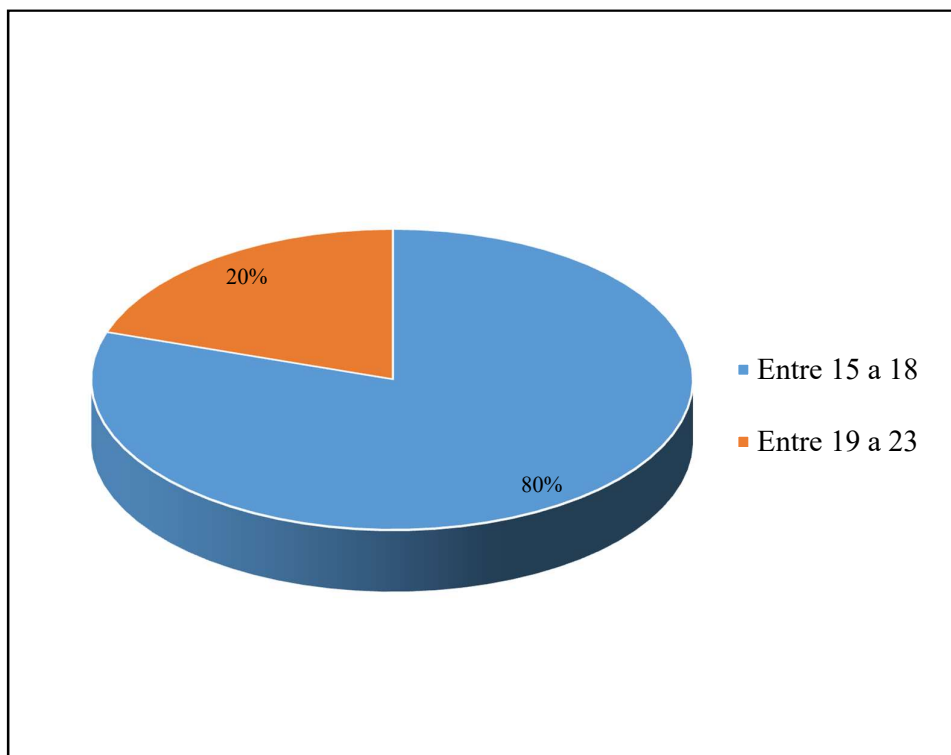


Figura 1. Edad

Según los resultados arrojados en base a las edades de los encuestados se indicó que el 80 % se encuentra entre las edades de 15 a 18 años, y el 20% tienen entre 19 a 13 años. Por lo que la Academia preuniversitaria AFUL su audiencia son estudiantes en preparación para el ingreso universitario.

Fuente: Aplicación del cuestionario a los estudiantes de la Academia AFUL.

Tabla 4

Sexo

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	56	23,7
Masculino	180	76,3
Total	236	100,0

Fuente: Aplicación del cuestionario a los estudiantes de la Academia AFUL.

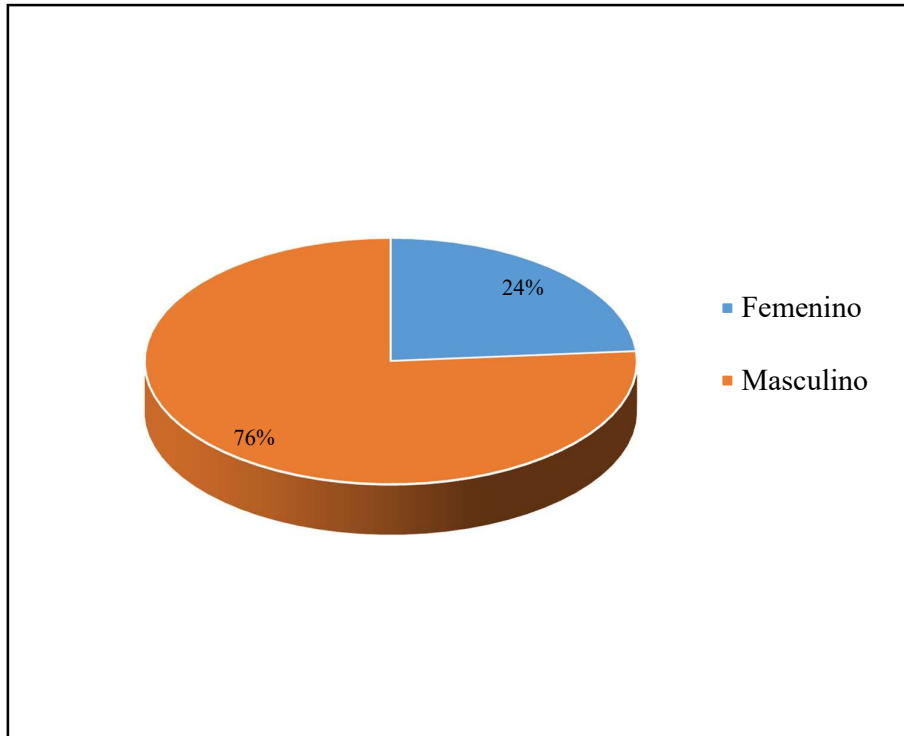


Figura 2. Sexo

Según los resultados arrojados en base al indicador del sexo en la Academia Preuniversitaria Aful, señala que el 76 % son hombres y el 24% mujeres. Por lo que la Academia preuniversitaria Aful cuenta con una mayor demanda en los hombres que asisten a la academia.

Fuente: Aplicación del cuestionario a los estudiantes de la Academia AFUL.

Tabla 5

Especialidad

	Frecuencia	Porcentaje
Humanidades	24	10,2
Ciencias	87	36,9
Empresariales	95	40,3
Ingenierías	30	12,7
Total	236	100,0

Fuente: Aplicación del cuestionario a los estudiantes de la Academia AFUL.

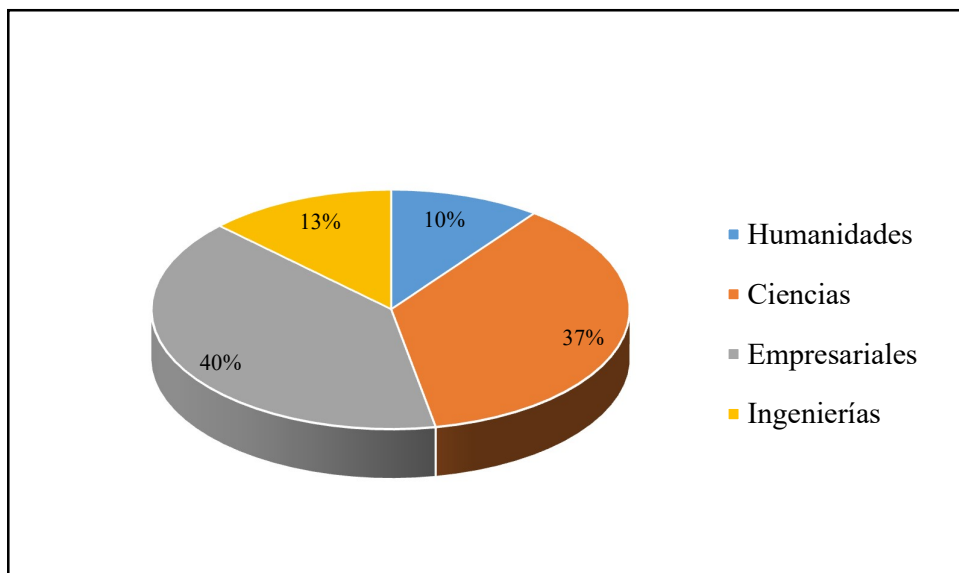


Figura 3. Especialidad

De acuerdo a las especialidades en la Academia preuniversitaria Aful, el 40% son de la especialidad de empresariales, 37% en las carreras de ciencias, el 13% ingenierías y el 10% humanidades. Por lo que la Academia preuniversitaria AFUL su mayor audiencia se encuentran en las especialidades de empresariales y ciencias.

Fuente: Aplicación del cuestionario a los estudiantes de la Academia AFUL.

Tabla 6

¿Cuál es la red social donde pasas mayor tiempo conectado?

	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	36	15
Facebook	200	85
Total	236	100,0

Fuente: Aplicación del cuestionario a los estudiantes de la Academia AFUL.

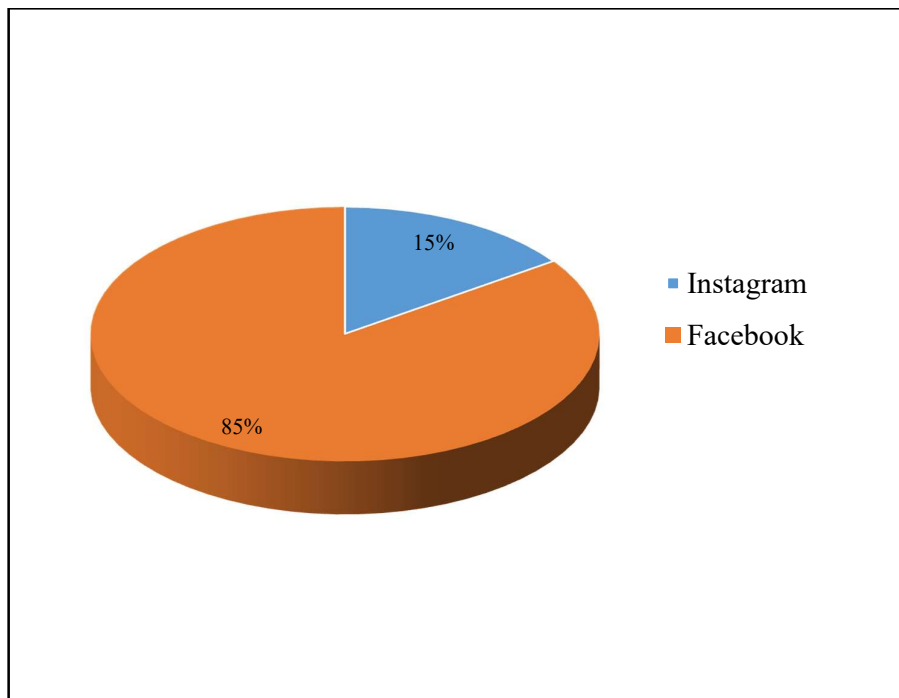


Figura 4. *¿Cuál es la red social donde pasas mayor tiempo conectado?*

De acuerdo a cuál es la red social que con mayor frecuencia se conectan, señalan que el 85% es Facebook y 15% Instagram. Por lo que el Facebook es una de las redes que frecuenta mayormente los estudiantes.

Fuente: Aplicación del cuestionario a los estudiantes de la Academia AFUL.

Tabla 7

¿En tu perfil de Facebook, cuántos amigos tienes?

	Frecuencia	Porcentaje
Entre 100 a 500	58	24,6
Entre 500 a 700	40	16,9
Entre 700 a 900	46	19,5
Más de 1000	92	39,0
Total	236	100,0

Fuente: Aplicación del cuestionario a los estudiantes de la Academia AFUL.

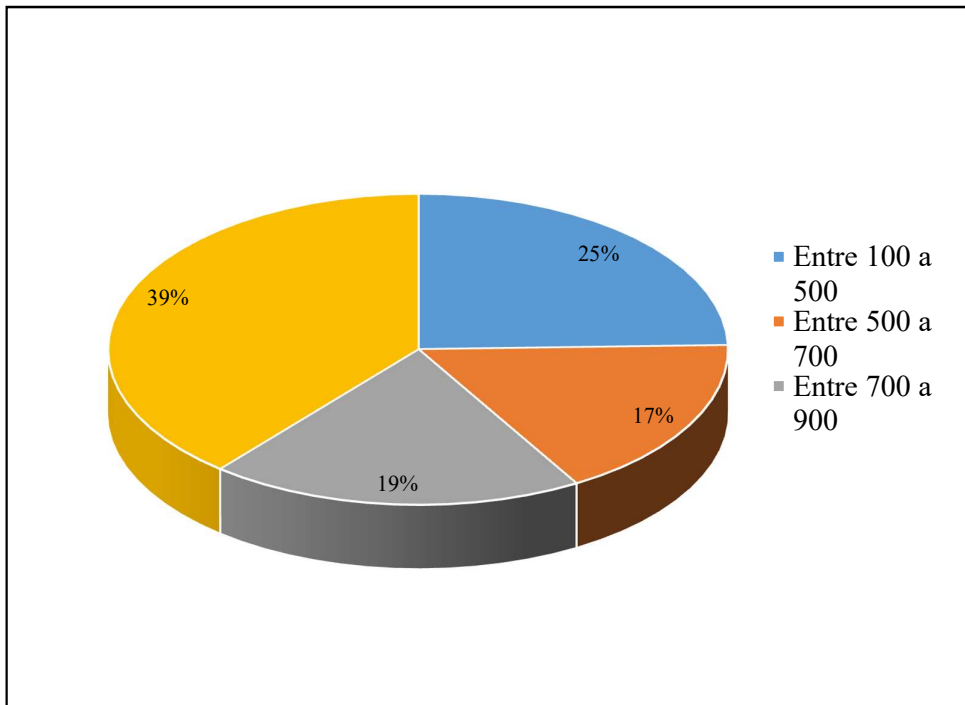


Figura 5. *¿En tu perfil de Facebook, cuántos amigos tienes?*

De acuerdo a cuántos amigos tienen los estudiantes en Facebook, el 39% indica que tienen más de 1000, el 25% entre 100 a 500 amigos, el 19% entre 700 a 900 amigos, el 17% entre 500 a 700 amigos. En tal sentido, la gran mayoría de los estudiantes posee gran cantidad de amigos de cual es un factor importante para a la promoción de la marca.

Fuente: Aplicación del cuestionario a los estudiantes de la Academia AFUL.

Tabla 8

¿Estarías interesado en formar parte de los seguidores de la fanpage de la Academia Preuniversitaria AFUL?

	Frecuencia	Porcentaje
No	30	12,7
Si	203	87,3
Total	236	100,0

Fuente: Aplicación del cuestionario a los estudiantes de la Academia AFUL.

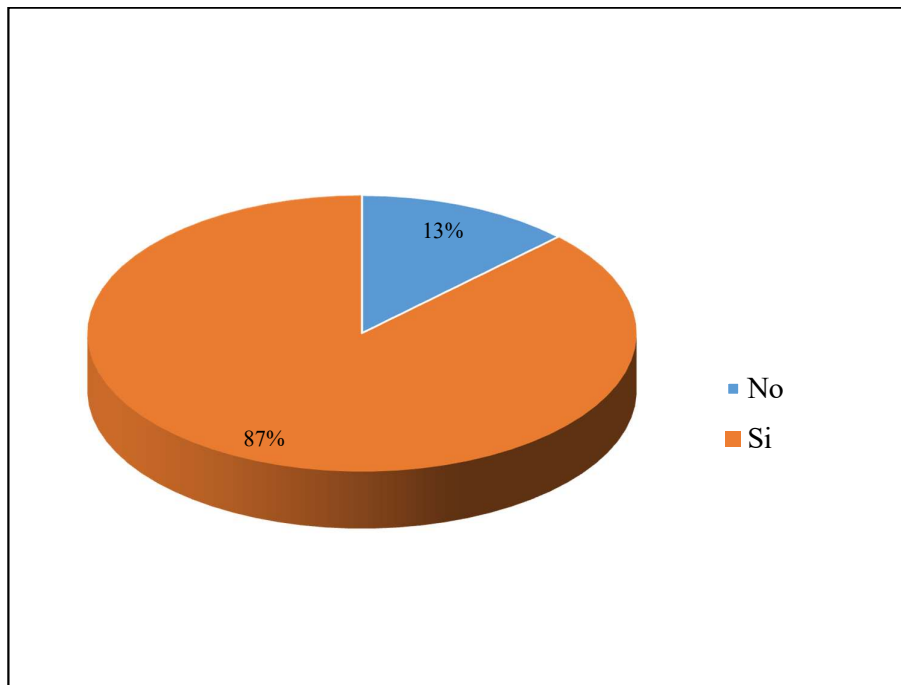


Figura 6. *¿Estarías interesado en formar parte de los seguidores de la fanpage de la Academia Preuniversitaria AFUL?*

De acuerdo a los estudiantes se sienten interesados en formar parte de los seguidores del fanpage indican que el 87% están de acuerdo mientras que el 13% señalan que no están interesados. Es decir, es una ventaja para el reconocimiento y posicionamiento de la marca en la identificación de los estudiantes.

Fuente: Aplicación del cuestionario a los estudiantes de la Academia AFUL.

Tabla 9

¿Con qué frecuencia visualizas publicaciones de la Academia Preuniversitaria AFUL en su Fanpage?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	149	63,1
Casi nunca	64	27,1
Algunas veces	23	9,7
Total	236	100,0

Fuente: Aplicación del cuestionario a los estudiantes de la Academia AFUL.

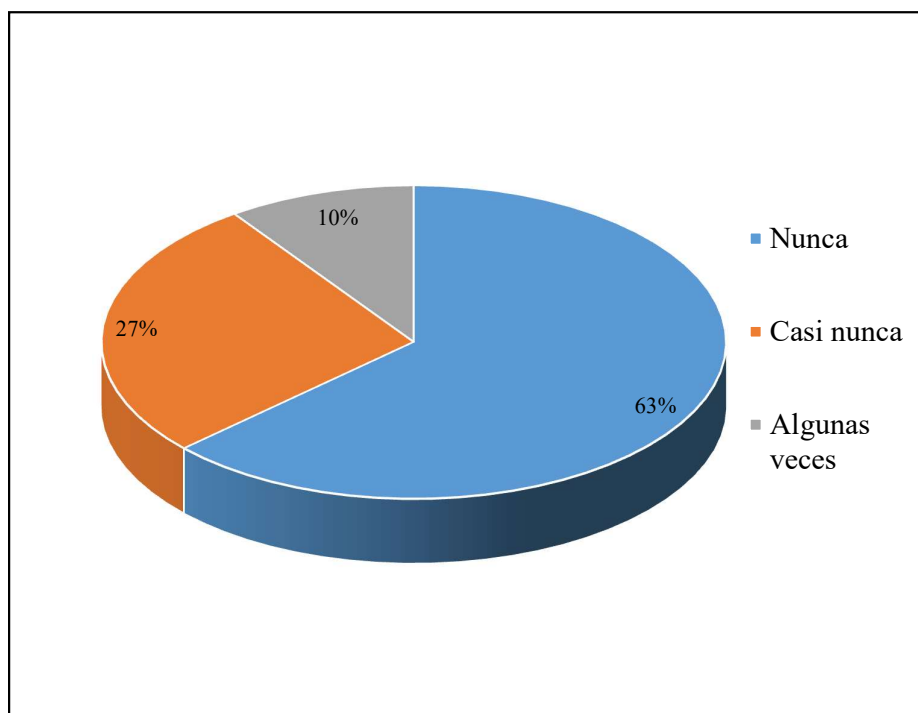


Figura 7. *¿Con qué frecuencia visualizas publicaciones de la Academia Preuniversitaria AFUL en su Fanpage?*

De acuerdo a la visualización de las publicaciones de la academia indican que el 63% nunca, el 27% casi nunca y el 10% algunas veces. Es decir, que sus estudiantes no revisan la página de fanpage de la academia Aful.

Fuente: Aplicación del cuestionario a los estudiantes de la Academia AFUL.

Tabla 10

¿Consideras que la Academia Preuniversitaria AFUL es mejor que otras academias?

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	32	13,6
Indiferente	125	53,0
Acuerdo	55	23,3
Total Acuerdo	24	10,2
Total	236	100,0

Fuente: Aplicación del cuestionario a los estudiantes de la Academia AFUL.

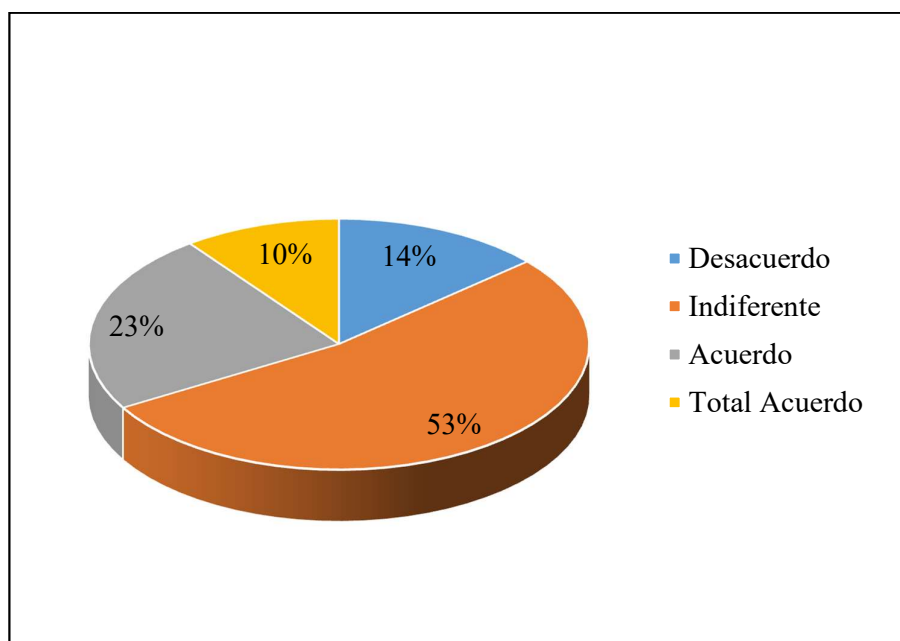


Figura 8. *¿Consideras que la Academia Preuniversitaria AFUL es mejor que otras academias?*

De acuerdo si consideran que la academia preuniversitaria Aful es mejor que otras, indican que el 53% es indiferente, 23% acuerdo, 14% en desacuerdo y el 10% total acuerdo. Es decir, que los alumnos no poseen identificación con la academia y consideran que otras son mejores.

Fuente: Aplicación del cuestionario a los estudiantes de la Academia AFUL.

Tabla 11

¿En alguna ocasión separaste tu cupo para estudiar en la Academia Preuniversitaria AFUL a través de internet?

	Frecuencia	Porcentaje
No	212	89,8
Sí	24	10,2
Total	236	100,0

Fuente: Aplicación del cuestionario a los estudiantes de la Academia AFUL.

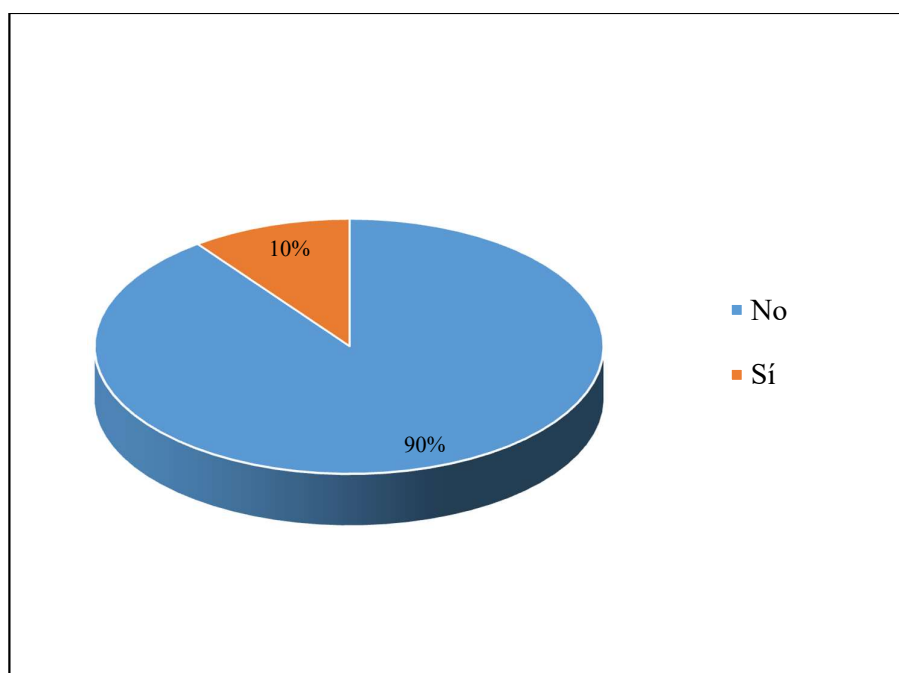


Figura 9. *¿En alguna ocasión separaste tu cupo para estudiar en la Academia Preuniversitaria AFUL a través de internet?*

De acuerdo si las inscripciones se han realizado por vía de internet al momento de la etapa de matrícula, se indica que el 90% nunca y el 10% casi nunca. Por el cual la academia preuniversitaria no hace uso de las redes sociales para asegurar un cliente.

Fuente: Aplicación del cuestionario a los estudiantes de la Academia AFUL.

Tabla 12

¿En el caso de no ingresar a la Universidad, consideras como primera opción volver a estudiar en la Academia Preuniversitaria AFUL?

	Frecuencia	Porcentaje
No	32	13,6
Si	204	86,4
Total	236	100,0

Fuente: Aplicación del cuestionario a los estudiantes de la Academia AFUL.

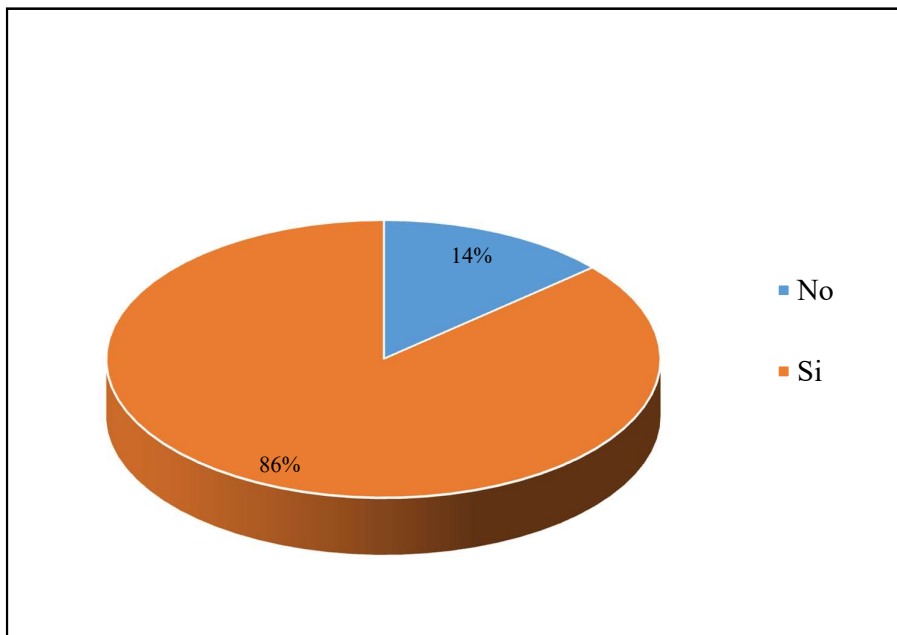


Figura 10. *¿En el caso de no ingresar a la Universidad, consideras como primera opción volver a estudiar en la Academia Preuniversitaria AFUL?*

De acuerdo si considera como primera opción la academia preuniversitaria Aful en caso de no ingresar, el 86% indica que si y el 14% indica que no. Por el cual, existe cierta preferencia entre los alumnos al elegir nuevamente a la academia para su preparación.

Tabla 13

¿Compartirías las publicaciones de la Academia Preuniversitaria AFUL a través de tu red social con tus amigos?

	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	148	62,7
Desacuerdo	32	13,6
Indiferente	40	16,9
Acuerdo	8	3,4
Total Acuerdo	8	3,4
Total	236	100,0

Fuente: Aplicación del cuestionario a los estudiantes de la Academia AFUL.

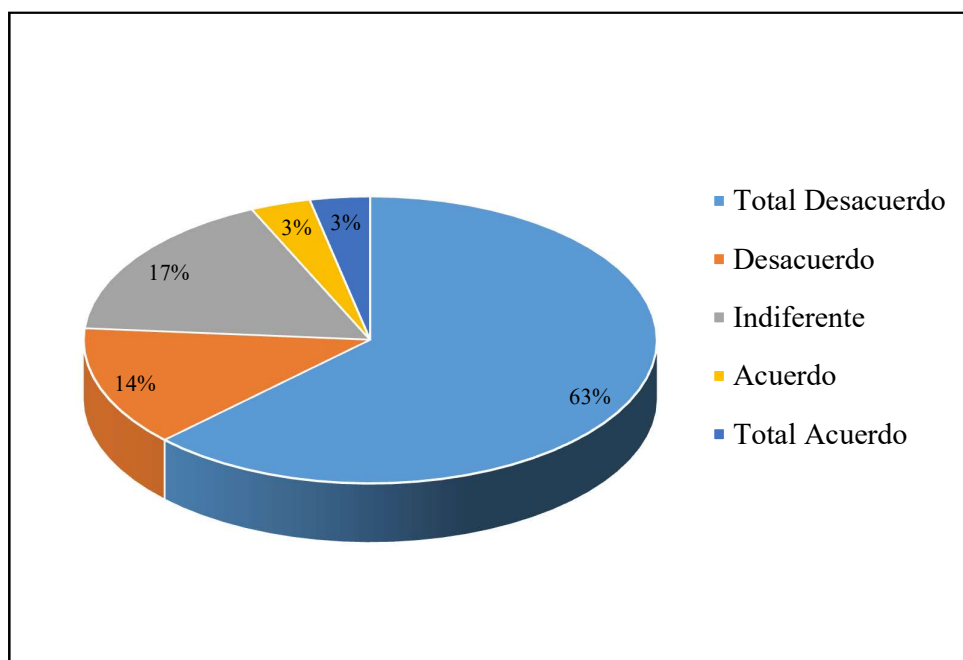


Figura 11. *¿Compartirías las publicaciones de la Academia Preuniversitaria AFUL a través de tu red social con tus amigos?*

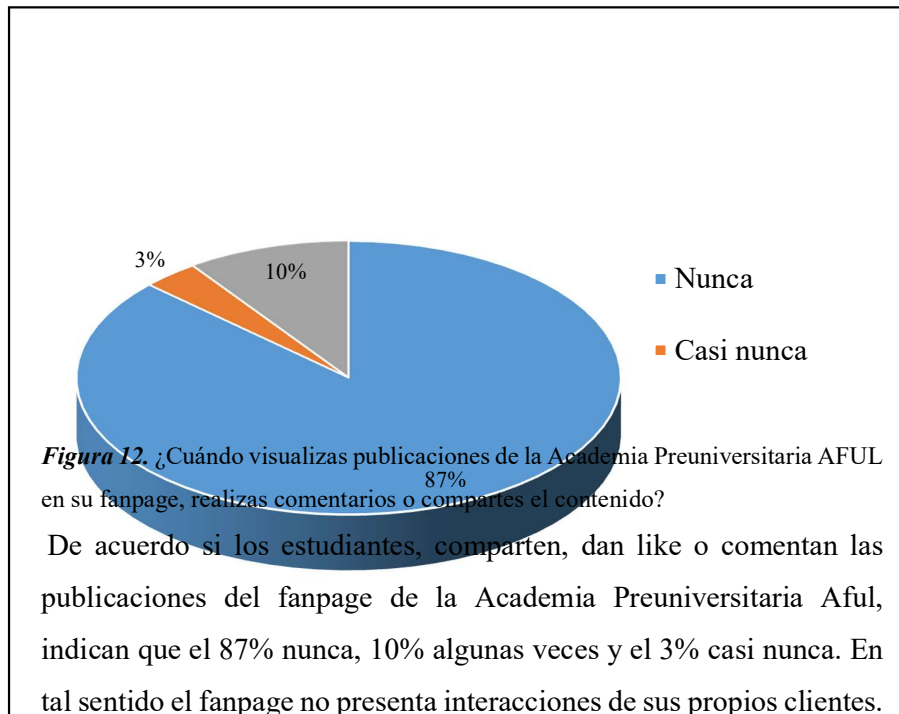
De acuerdo si los alumnos compartirían las publicaciones de la academia, indican que el 63% está en total desacuerdo, el 17% es indiferente, 14%

Tabla 14

¿Cuándo visualizas publicaciones de la Academia Preuniversitaria AFUL en su fanpage, realizas comentarios o compartes el contenido?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	205	86,9
Casi nunca	8	3,4
Algunas veces	23	9,7
Total	236	100,0

Fuente: Aplicación del cuestionario a los estudiantes de la Academia AFUL.



Fuente: Aplicación del cuestionario a los estudiantes de la Academia AFUL.

Tabla 15

¿Recomendarías la Academia Preuniversitaria AFUL a través de tu red social con tus amigos?

	Frecuencia	Porcentaje
No	40	16,9
Si	196	83,1
Total	236	100,0

Fuente: Aplicación del cuestionario a los estudiantes de la Academia AFUL.

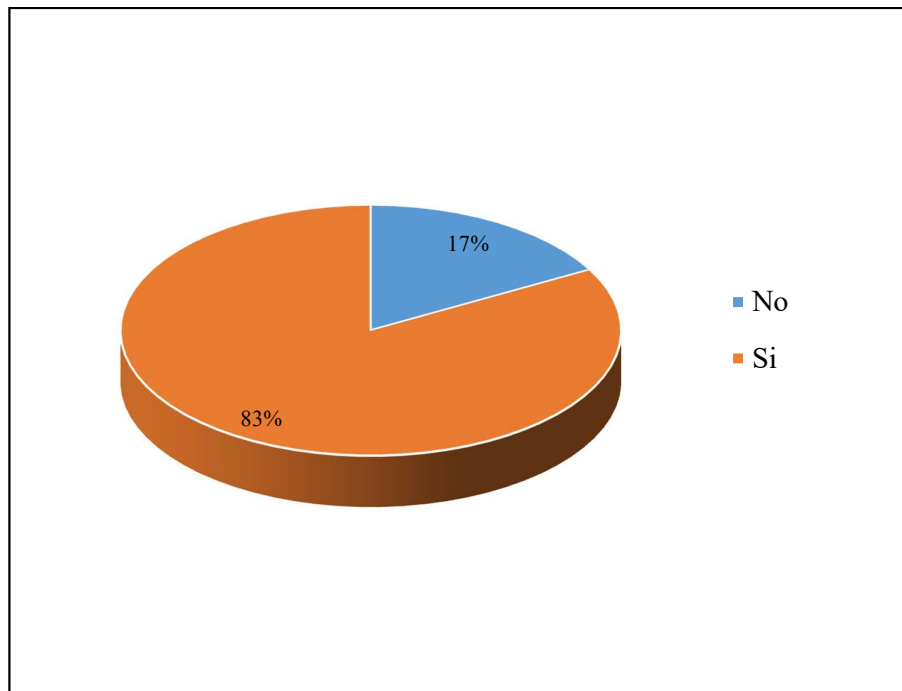


Figura 13. *¿Recomendarías la Academia Preuniversitaria AFUL a través de tu red social con tus amigos?*

Con respecto si los alumnos recomendarían por medio de la red social a la Academia Preuniversitaria AFUL, indican que el 83% si y el 17% no. En tal sentido, que los estudiantes si recomendarían a la academia.

Fuente: Aplicación del cuestionario a los estudiantes de la Academia AFUL.

4.2 Identificar el nivel de posicionamiento en la Academia Preuniversitaria AFUL, E.I.R.L

Tabla 16

¿La Academia AFUL es tu primera opción para recibir formación pre universitaria?

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	8	3,4
Indiferente	32	13,6
Acuerdo	48	20,3
Total Acuerdo	148	62,7
Total	236	100,0

Fuente: Aplicación del cuestionario a los estudiantes de la Academia AFUL.

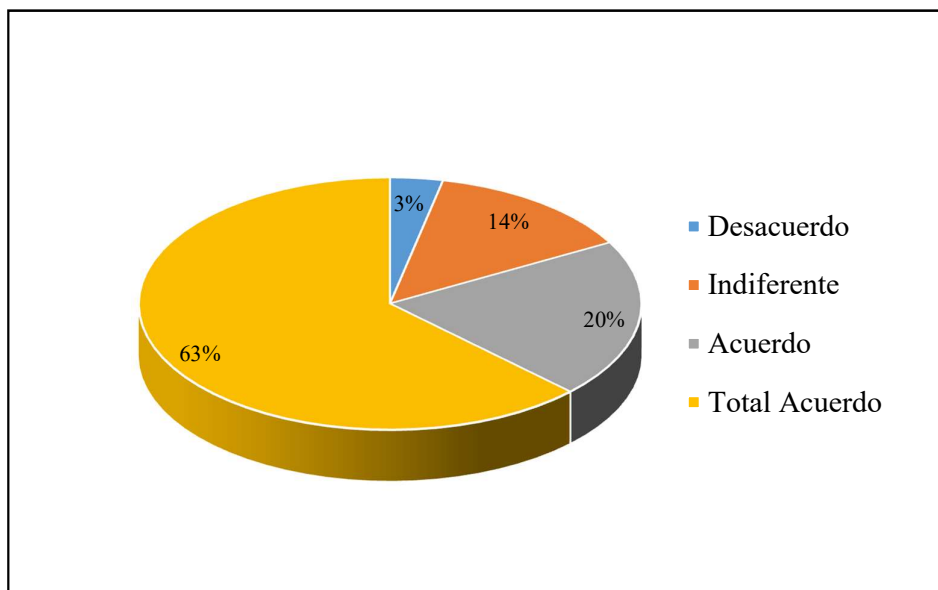


Figura 14. ¿La Academia AFUL es tu primera opción para recibir formación pre universitaria?

De acuerdo si la Academia Preuniversitarias AFUL, es la primera opción para recibir formación preuniversitaria, indican que el 63% total acuerdo, el 20% acuerdo, el 14% indiferente y el 3% desacuerdo. En tal sentido, consideran que la formación que brinda la academia es la mejor.

Fuente: Aplicación del cuestionario a los estudiantes de la Academia AFUL.

Tabla 17

¿Considera que la Academia Preuniversitaria AFUL posee factores diferenciales que la ubican por encima de la competencia?

	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	8	3,4
Desacuerdo	21	8,9
Indiferente	79	33,5
Acuerdo	56	23,7
Total Acuerdo	72	30,5
Total	236	100,0

Fuente: Aplicación del cuestionario a los estudiantes de la Academia AFUL.

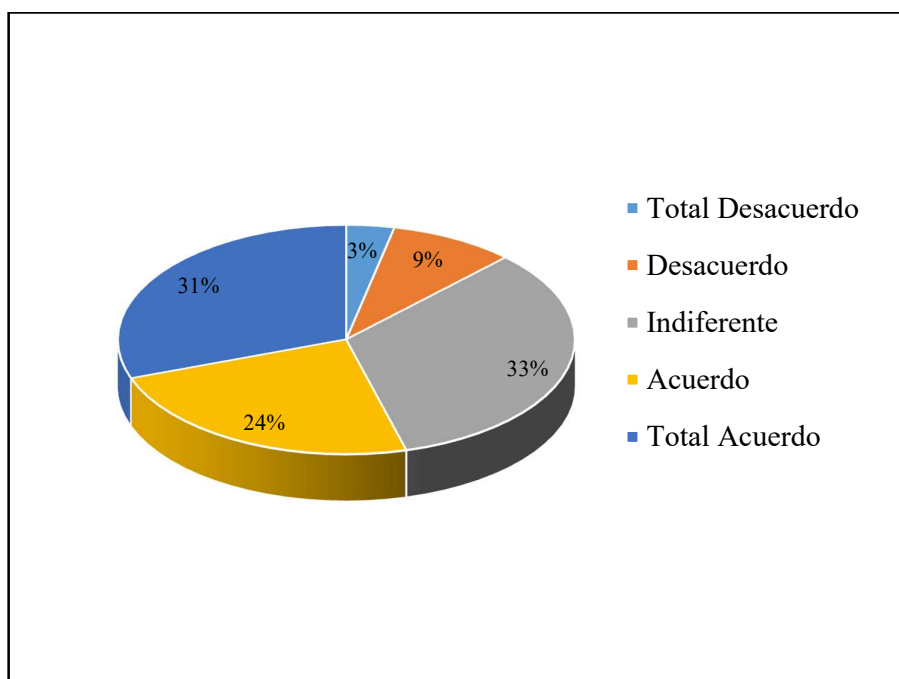


Figura 15. *¿Considera que la Academia Preuniversitaria AFUL posee factores diferenciales que la ubican por encima de la competencia?*

De acuerdo si Considera que la Academia Preuniversitaria AFUL posee factores diferenciales que la ubican por encima de la competencia, indican que el 31% total acuerdo, el 33% indiferente, 24% este acuerdo, el 9% desacuerdo y el 3% total desacuerdo. Por el cual la academia preuniversitaria se encuentra posicionada frente a la competencia.

Fuente: Aplicación del cuestionario a los estudiantes de la Academia AFUL.

Tabla 18

¿Cree usted que la plana docente de la Academia Preuniversitaria AFUL es mejor que en otras academias?

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	8	3,4
Indiferente	24	10,2
Acuerdo	124	52,5
Total Acuerdo	80	33,9
Total	236	100,0

Fuente: Aplicación del cuestionario a los estudiantes de la Academia AFUL.

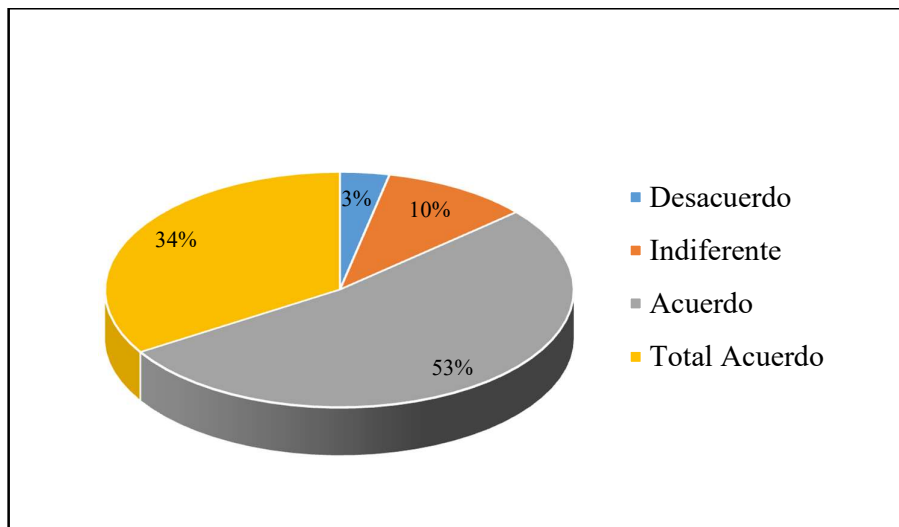


Figura 16. *¿Cree usted que la plana docente de la Academia Preuniversitaria AFUL es mejor que en otras academias?*

Considera que la plana docente de la Academia Preuniversitaria AFUL es mejor que otras, indican que 53% está en acuerdo, 34% total acuerdo, 10% indiferente y el 3% desacuerdo. En tal sentido que la academia se caracteriza por poseer una excelente plana docente.

Fuente: Aplicación del cuestionario a los estudiantes de la Academia AFUL.

Tabla 19

¿Cree usted que la infraestructura y mobiliario de la Academia Preuniversitaria AFUL es mejor que en otras academias?

	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	16	6,8
Acuerdo	48	20,3
Total Acuerdo	172	72,9
Total	236	100,0

Fuente: Aplicación del cuestionario a los estudiantes de la Academia AFUL.

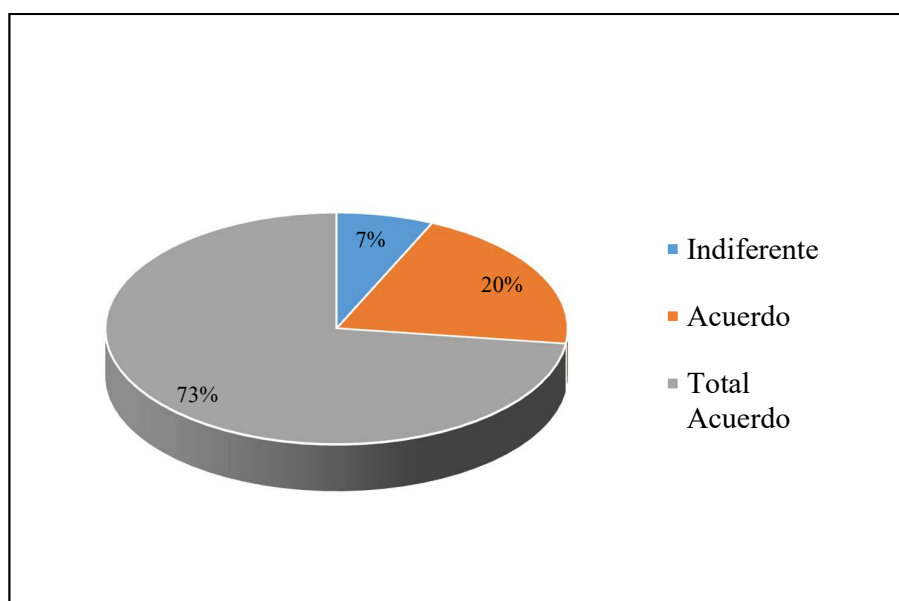


Figura 17. *¿Cree usted que la infraestructura y mobiliario de la Academia Preuniversitaria AFUL es mejor que en otras academias?*

De acuerdo si creen los estudiantes que la infraestructura y mobiliario de la Academia Preuniversitaria AFUL es mejor que en otras academias, indican que el 73% está en total acuerdo, el 20% en acuerdo y el 7% indiferente. En tal sentido la academia resalta por la infraestructura que maneja.

Fuente: Aplicación del cuestionario a los estudiantes de la Academia AFUL.

Tabla 20

¿En la Academia Preuniversitaria AFUL se otorga algún tipo de beneficio a sus estudiantes cuando hacen más de un ciclo?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	16	6,8
Casi nunca	32	13,6
Algunas veces	8	3,4
Casi siempre	48	20,3
Siempre	132	55,9
Total	236	100,0

Fuente: Aplicación del cuestionario a los estudiantes de la Academia AFUL.

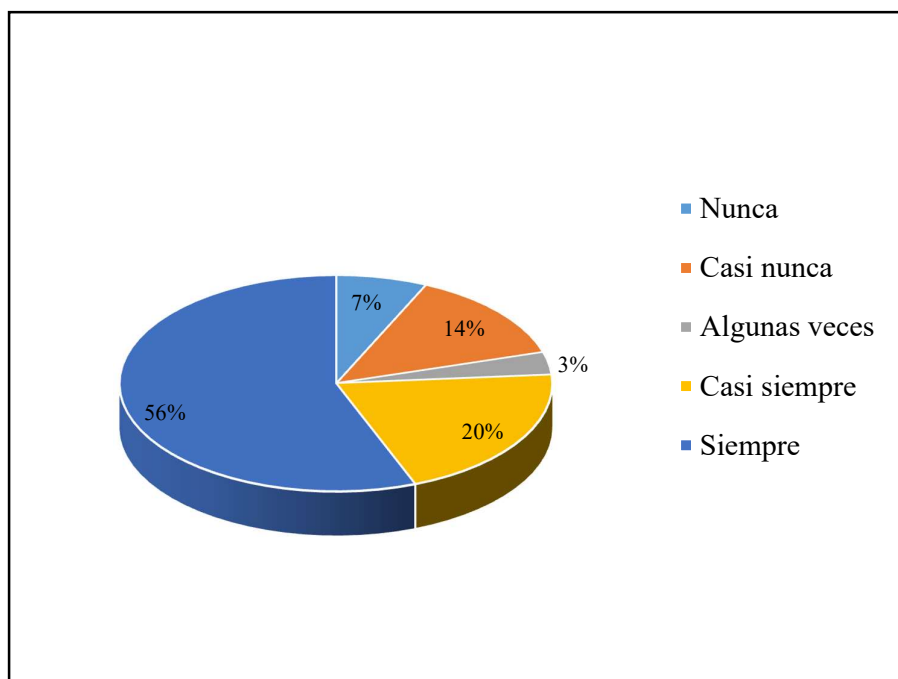


Figura 18. *¿En la Academia Preuniversitaria AFUL se otorga algún tipo de beneficio a sus estudiantes cuando hacen más de un ciclo?*

De acuerdo si en la Academia Preuniversitaria AFUL se otorga algún tipo de beneficio a sus estudiantes cuando hacen más de un ciclo indican que el 56% siempre, 20% casi siempre, 14% casi nunca, 7% nunca y el 3% algunas veces. En tal sentido, que la academia si da un beneficio a sus alumnos que hacen más de un ciclo.

Fuente: Aplicación del cuestionario a los estudiantes de la Academia AFUL.

Tabla 21

¿Por cuál de las siguientes razones se matriculó en la Academia Preuniversitaria AFUL?

	Frecuencia	Porcentaje
Calidad del servicio	101	42,8
Precios bajos	71	30,1
Mayor número de ingresantes	32	13,6
Infraestructura	24	10,2
Ubicación	8	3,4
Total	236	100,0

Fuente: Aplicación del cuestionario a los estudiantes de la Academia AFUL.

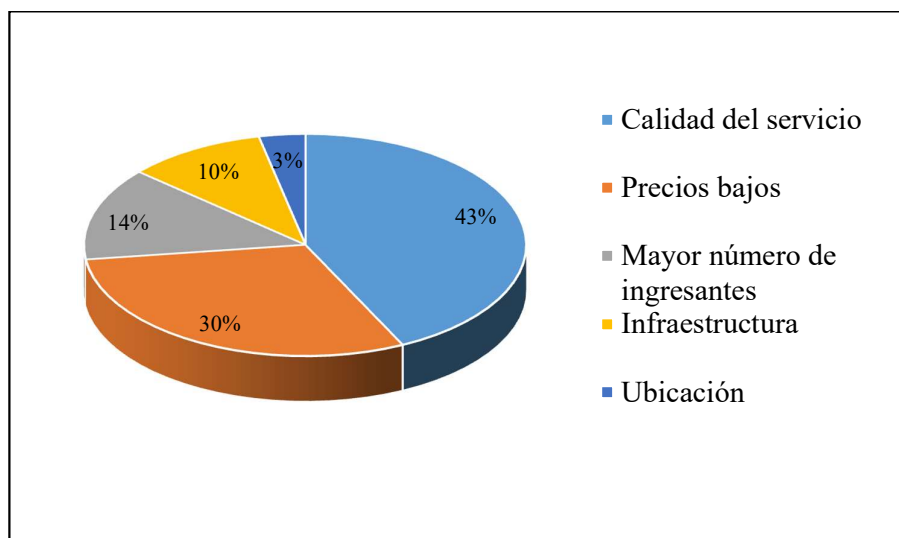


Figura 19. *¿Por cuál de las siguientes razones se matriculó en la Academia Preuniversitaria AFUL?*

De acuerdo a las razones por las que se matricularon en la Academia Preuniversitaria AFUL, se indicó que el 43% fue por la calidad de servicio, el 30% precios bajos, 14% mayor número de ingresantes, 10% infraestructura y el 3% ubicación. En tal sentido la calidad de servicio es un factor importante para la academia en su promoción.

Fuente: Aplicación del cuestionario a los estudiantes de la Academia AFUL.

Tabla 22

¿Cuándo ingresó a la Academia Preuniversitaria AFUL recibió un servicio de calidad desde su primer día de asistencia?

	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	16	6,8
Acuerdo	40	16,9
Total Acuerdo	180	76,3
Total	236	100,0

Fuente: Aplicación del cuestionario a los estudiantes de la Academia AFUL.

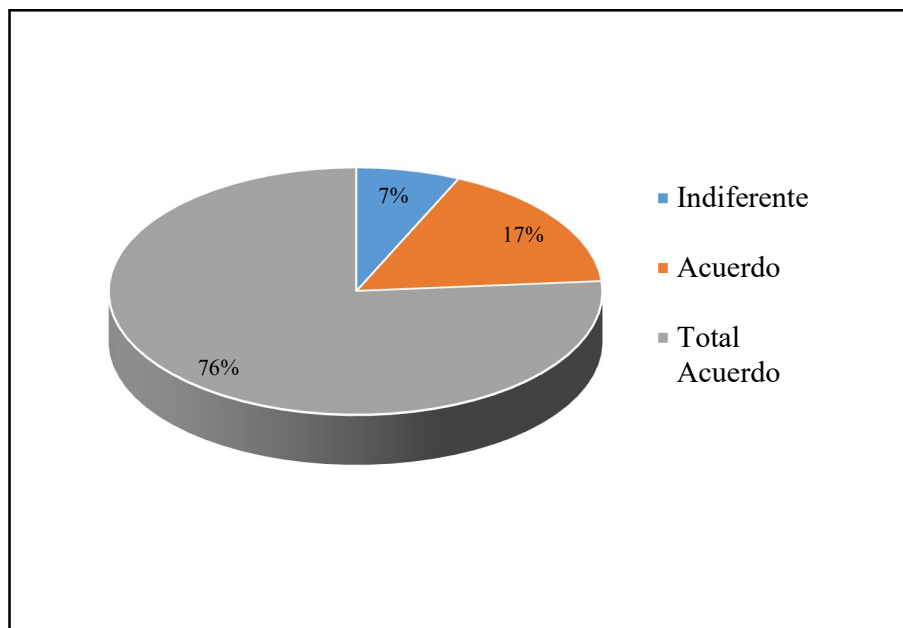


Figura 20. *¿Cuándo ingresó a la Academia Preuniversitaria AFUL recibió un servicio de calidad desde su primer día de asistencia?*

De acuerdo si los alumnos han recibido un servicio de calidad desde el primero día de asistencia, señalan que el 76% en total acuerdo, el 17% acuerdo y el 7% indiferente. En tal sentido, la calidad de servicio que brinda la academia es la adecuada.

Fuente: Aplicación del cuestionario a los estudiantes de la Academia AFUL.

Tabla 23

¿Se siente satisfecho con el servicio recibido en la Academia Preuniversitaria AFUL?

	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	39	16,5
Satisfecho	56	23,7
Muy satisfecho	141	59,7
Total	236	100,0

Fuente: Aplicación del cuestionario a los estudiantes de la Academia AFUL.

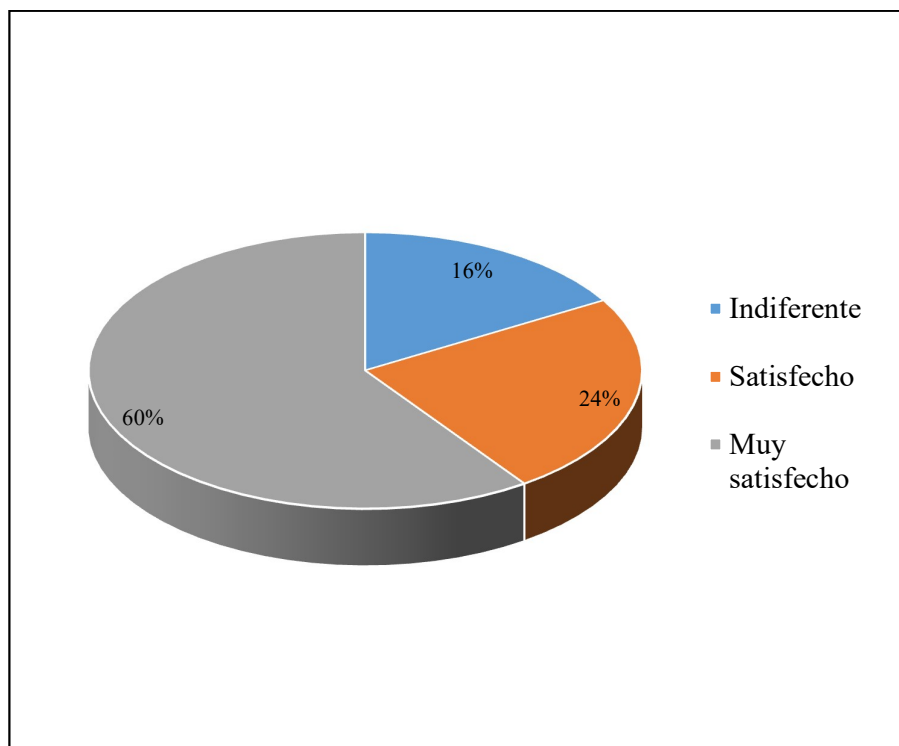


Figura 21. ¿Se siente satisfecho con el servicio recibido en la Academia Preuniversitaria AFUL?

De acuerdo si los alumnos se sienten satisfecho con el servicio brindado, indican que el 60% muy satisfecho, el 24% satisfecho y el 16% indiferente. En tal sentido el servicio brindando por la academia es la adecuada.

Fuente: Aplicación del cuestionario a los estudiantes de la Academia AFUL.

Tabla 24

¿El personal de la Academia Preuniversitaria AFUL resuelve sus dudas y atiende sus necesidades en el momento que lo solicita?

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	16	6,8
Indiferente	8	3,4
Acuerdo	48	20,3
Total Acuerdo	164	69,5
Total	236	100,0

Fuente: Aplicación del cuestionario a los estudiantes de la Academia AFUL.

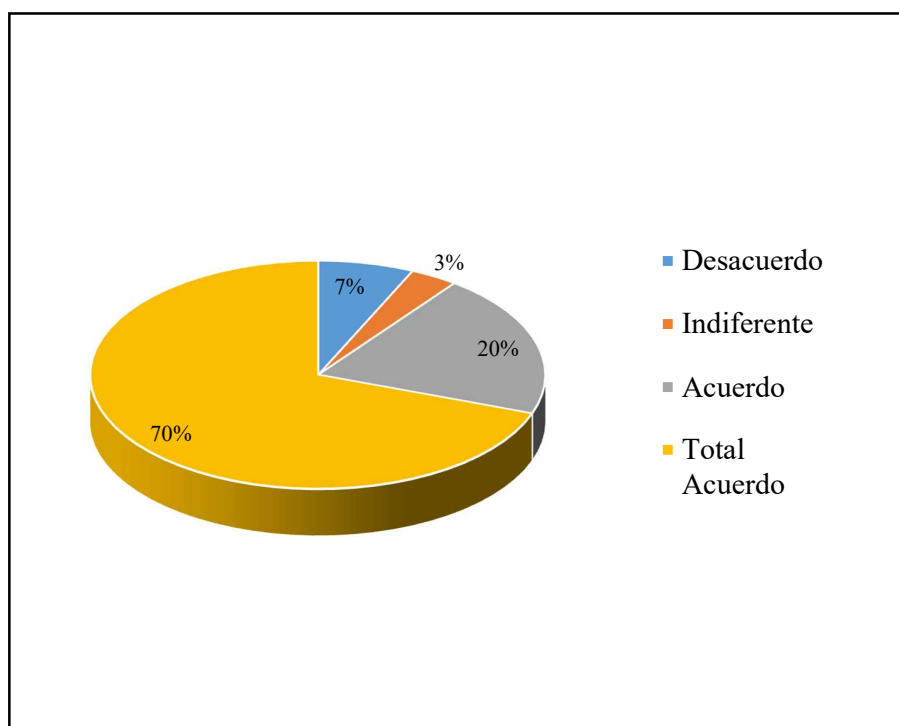


Figura 22. *¿El personal de la Academia Preuniversitaria AFUL resuelve sus dudas y atiende sus necesidades en el momento que lo solicita?*

De acuerdo si el personal de la Academia Preuniversitaria AFUL resuelve sus dudas y atiende sus necesidades en el momento que lo solicita, el 70% en total acuerdo, el 20% acuerdo, el 7% desacuerdo y el 3% indiferente. Por lo tanto, el personal brinda una buena atención a sus estudiantes.

Fuente: Aplicación del cuestionario a los estudiantes de la Academia AFUL.

Tabla 25

¿A través de que medio prefiere recibir información sobre el servicio de la Academia Preuniversitaria AFUL?

	Frecuencia	Porcentaje
Volantes	16	6,8
Email	40	16,9
Redes sociales	180	76,3
Total	236	100,0

Fuente: Aplicación del cuestionario a los estudiantes de la Academia AFUL.

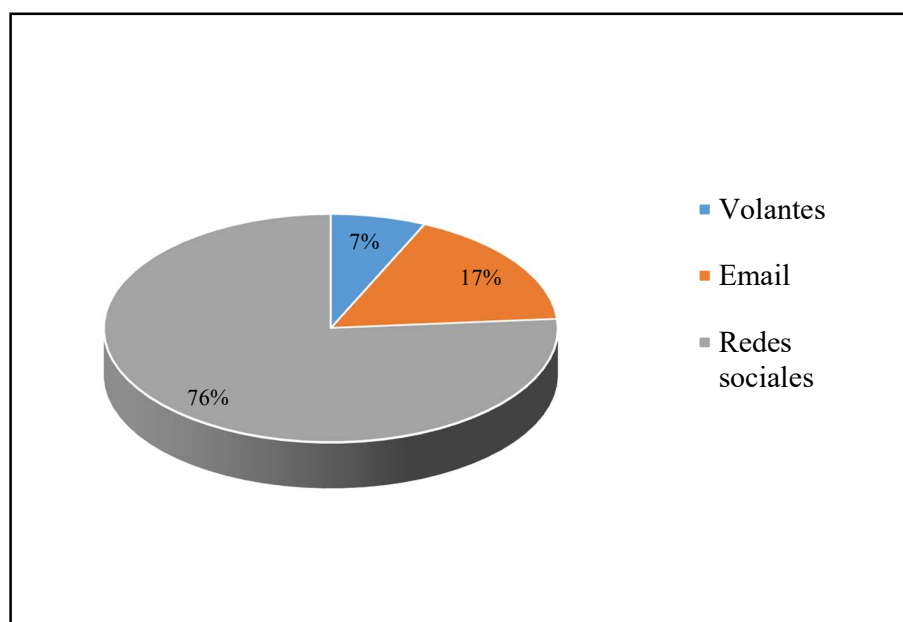


Figura 23. *¿A través de que medio prefiere recibir información sobre el servicio de la Academia Preuniversitaria AFUL?*

De acuerdo a que medio prefiere los alumnos recibir información sobre el servicio de la academia, el 76% redes sociales, el 7% volantes y el 17% email. En tal sentido, las redes sociales son el medio más factible para transmitir el mensaje.

Fuente: Aplicación del cuestionario a los estudiantes de la Academia AFUL.

4.3 Diseñar la propuesta de estrategia promocional en redes sociales para optimizar el posicionamiento en la Academia Preuniversitaria AFUL, E.I.R.L.

1. Generalidades de la empresa

Nombre: Academia Preuniversitaria AFUL, E.I.R.L

RUC: 20270475486

Actividad económica: Academia

Ubicación: Av. Pedro Ruiz 815, Chiclayo.

Misión, visión y valores de la empresa

Misión

Somos un centro educativo líder en formación pre universitaria; que brinda una enseñanza de calidad con estilo propio y estrategias metodológicas innovadoras sustentadas en la tecnología, de alto nivel académico y cultura organizacional, dirigidas a descubrir y desarrollar los conocimientos, habilidades, destrezas y valores de nuestros estudiantes. Consolidando sus aprendizajes y preparándolos para la vida universitaria y ciudadana, inculcando el aprendizaje y los valores.

Visión

Consolidarnos como la academia líder a nivel regional y nacional en enseñanza pre universitaria con alto nivel académico, innovando constantemente nuestro sistema educativo, logrando el éxito de nuestros estudiantes en los concursos de admisión a las diferentes universidades de la región y del país.

Valores de la empresa

La Academia Preuniversitaria AFUL, E.I.R.L, se basa de los siguientes valores en su actividad laboral:

- ✓ Responsabilidad.
- ✓ Calidad.
- ✓ Honestidad.
- ✓ Respeto.

2. Introducción

Actualmente las redes sociales ocupan un sitio importante en la promoción dentro de las empresas, ya que actualmente los clientes o usuarios viven inmersos a la interacción del mundo digital, a su vez estos medios han permitido acercar a la empresa con los clientes, generando vínculos para la preferencia de la marca. De esta manera se considera, que las redes sociales cubren un rol importante para el reconocimiento y promoción de la marca, en el caso de instituciones educativas, actualmente son las que mayormente utilizan las redes sociales para promocionar sus servicios y las actividades que ofrecen, generando un mejor reconocimiento de la marca con los clientes y a su vez incrementa el número de usuarios.

De acuerdo a la realidad problemática que atraviesa la Academia Preuniversitaria AFUL, E.I.R.L de acuerdo a su posicionamiento dentro del mercado estudiantil, por lo que se determinó que los estudiantes no se encuentran identificados con la marca de la academia, además que los estudiantes conocen de la academia por los costos que brindan más que por la calidad de servicio. Así mismo, se identificó que presenta poca presencia en base al impacto en redes sociales, ya que sus actividades de marketing son limitadas, pues la academia descuida la promoción y la imagen de la marca lo que le ha generado un bajo posicionamiento en el mercado. Además, se presenció que, la institución no tiene presencia en canales virtuales, y la red social que utiliza está desactualizada, lo que le impide tener un mayor alcance con su público meta. De tal manera, que ante la problemática descrita se considera desarrollar estrategias en base a la promoción en redes sociales para optimizar el posicionamiento de la academia, por el cual dichas estrategias estarán fundamentadas en acciones correctivas en participación de las redes sociales, enfocándose en la interacción de los usuarios mediante el uso de sus redes sociales.

3. Objetivo general de la propuesta

Objetivo General

Diseñar estrategias de promoción en redes sociales para optimizar el posicionamiento de la Academia Preuniversitaria AFUL, E.I.R.L.

Objetivos específicos

Establecer mayor impacto en el reconocimiento de la marca Academia Preuniversitaria AFUL, E.I.R.L por medio de las redes sociales.

Incrementar la participación de los clientes de la Academia Preuniversitaria AFUL, E.I.R.L en las redes sociales

4. Matriz FODA

Tabla 26

	OPORTUNIDADES	AMANEZAS
	<ul style="list-style-type: none">• Promoción de la imagen de la academia por medio de redes.• Mayor interacción de los clientes en las plataformas digitales.• Creación de comunidades por redes sociales.• Genera menor costo para la promoción de la marca.	<ul style="list-style-type: none">• Alta demanda de academias en la región.• Exceso de información en redes sociales.• Mejor posicionamiento en sus competencias.• La falta de conocimiento en el manejo de las plataformas digitales.
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none">• Años de trayectoria en la región de Lambayeque.• Cuenta con una excelente plana docente.• Accesibilidad en los pagos.• Poseen una educación innovadora y tecnológica.	<p>E1: Mejorar el contenido en la red social Facebook.</p> <p>E2: Crear perfiles de la marca en otras redes sociales.</p> <p>E3: Sistematizar el contenido en redes sociales.</p>
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Poca presencia en promoción en los canales virtuales.• Los clientes no conocen de los servicios de la academia.• Poca identificación de los clientes con la marca.• Ilimitada participación en redes sociales.• No cuenta con un personal capacitados en el manejo de redes.	<p>E4: Ofrece experiencias personalizada.</p> <p>E5: Capacitación en el manejo de redes sociales a los colaboradores.</p>

Fuente: *Elaboración propia.*

5. Estrategias de la propuesta

5.1. Estrategia 1: Mejorar el contenido en la red social Facebook.

Esta estrategia tiene como finalidad incrementar la interacción de los usuarios en la red social Facebook, del cual se basó en el desarrollo de diferentes actividades, entre ellas, la primera fue crear mensajes pre establecidos en el buzón de entrada, como segunda actividad mejorar el diseño de perfil y portada del Fanpage, es decir, rediseñar bajo los nuevos parámetros de diseño moderno en redes sociales; tercera actividad es crear contenidos sobre los servicios de la academia, del cual sean publicados bajo un cronograma; finalmente la cuarta actividad se basó en la promoción de la marca mediante piezas gráficas con respecto a los logros de la academia.

Los resultados esperados es incrementar las estadísticas sobre las interacciones producidas por los usuarios, de esta manera generar un mayor movimiento de la marca y posicionamiento mediante la red social Facebook.

Tabla 27

Mejorar el contenido en la red social Facebook.

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE	DURACIÓN	PRESUPUESTO
Incrementar la interacción de los usuarios en la red social Facebook.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear mensajes pre establecidos en el buzón de entrada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora 			S/ 1500
	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el diseño de perfil y portada del Fanpage. 	<ul style="list-style-type: none"> • Programas de diseño: Photoshop y Illustrator. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asistente de marketing 		S/ 403
	<ul style="list-style-type: none"> • Crear contenido sobre los servicios de la academia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad pagada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Administrador 	1 mes	S/ 350
	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar por medio de piezas gráficas los logros de la academia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cámara fotográfica. 			S/ 600
		<ul style="list-style-type: none"> • Material de escritorio. 			S/ 150

Fuente: *Elaboración propia.*

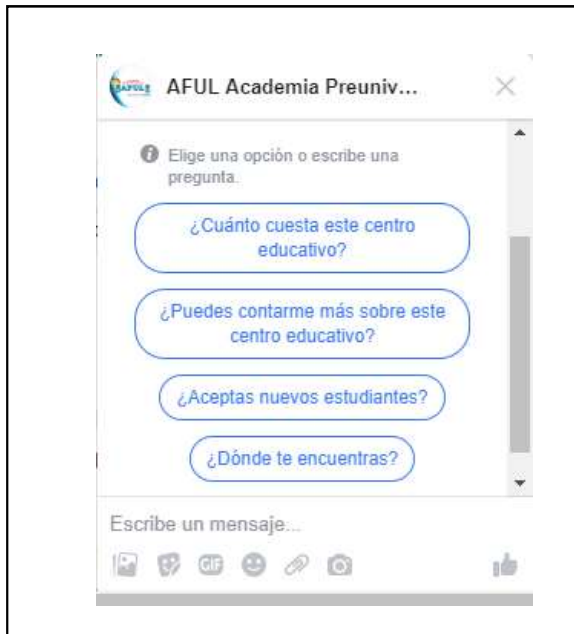


Figura: Pantallazo del buzón de entrada.
Fuente: Página de Facebook



Figura: Publicaciones de promoción de Facebook.
Fuente: Página de Facebook



Figura: Foto de perfil.
Fuente: Elaboración propia.

5.2. Estrategia 2: Crear perfiles de la marca en otras redes sociales.

El objetivo de esta estrategia es poseer presencia y mayor impacto en redes sociales a través del desarrollo de actividades, la primera actividad consta de la creación de perfiles en la red social Instagram, en donde se plasmará contenido de promoción y mensajería con la finalidad de impactar con mayor frecuencia en nuestra audiencia en el mundo digital, así poder fortalecer el posicionamiento de la marca en las distintas comunidades; como segunda actividad se tiene la creación de chat de consultas por medio de WhatsApp, de esta manera mantener comunicados a los clientes con el fin de establecer mejores condiciones en el servicio que brinda la academia, facilitando la comunicación ante cualquier duda o consulta; tercera y última actividad diseñar un plan de contenidos de acuerdo a la red social, con el propósito de establecer contenido didáctico para las redes y plasmarlas de manera ordenada mediante un cronograma teniendo como responsables para la ejecución de la estrategia al asistente de marketing y administrador.

Los resultados esperados es posicionar la marca en las redes sociales que con mayor impacto los usuarios pertenecen, convirtiéndose en una ventana para el reconocimiento de la marca y ser un medio para el incremento de sus ventas.

Tabla 28

Crear perfiles de la marca en otras redes sociales.

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE	DURACIÓN	PRESUPUESTO
Poseer presencia y mayor impacto en otras redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un perfil en la red social Instagram. • Crear un chat de consultas por medio de WhatsApp • Diseñar un plan de contenidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo celular 	<ul style="list-style-type: none"> • Especialista de marketing y publicidad. • Administrador 	Anual	S/ 600.00

Fuente: *Elaboración propia.*

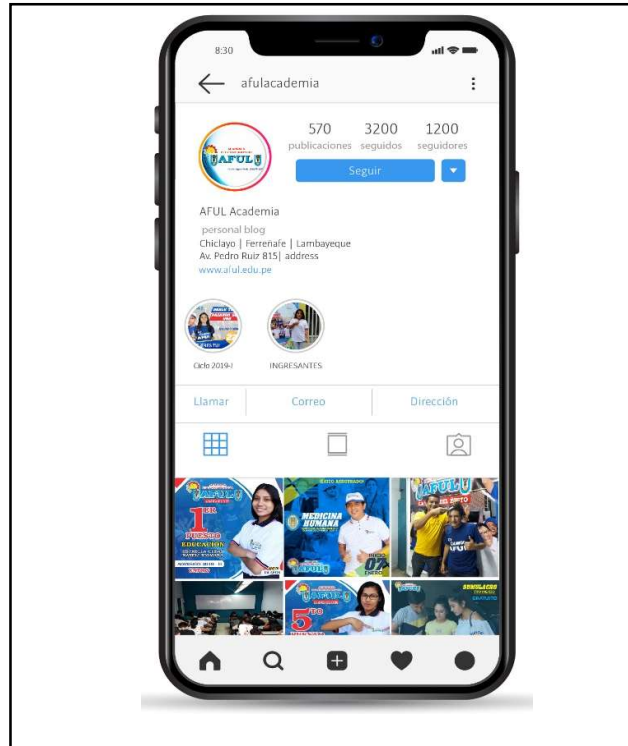


Figura: Instagram de AFUL

Fuente: Elaboración propia.

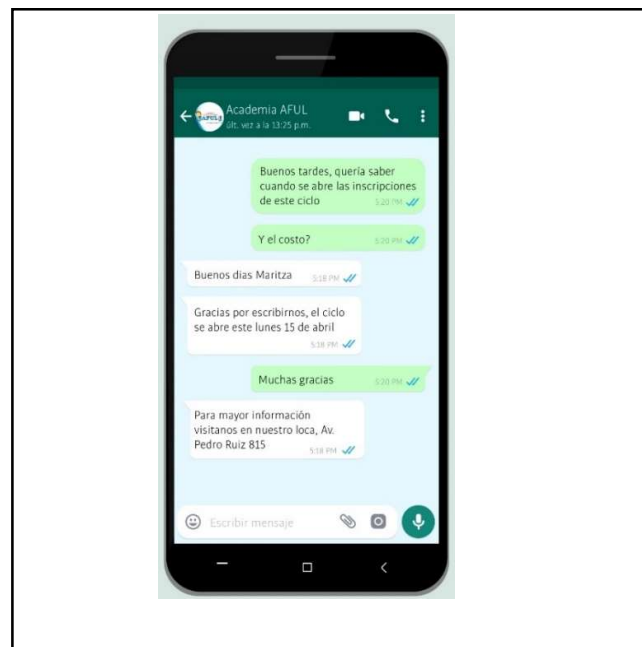


Figura: WhatsApp de AFUL

Fuente: Elaboración propia.



Figura: Contenidos de AFUL

Fuente: Elaboración propia.

5.3. Estrategia 3: Sistematizar el contenido en redes sociales.

Esta estrategia tiene como finalidad generar una mayor interacción entre los usuarios para el reconocimiento de la marca, teniendo como actividades, la primera establecer un cronograma de las publicaciones de acuerdo a la temática expuesta por el diseñador, segunda actividad se tiene aplicar palabras claves o conocido como los hashtag en las publicaciones en redes con el propósito de que tengan mejor movimiento y sea más accesible al momento de buscarlos.

Los resultados esperados es ordenar y esquematizar un plan de medios, mediante aquello mejorar los índices estadísticos sobre las interacciones y posicionamiento de la marca mediante las redes, así mismo al presentar mayor apreciación en redes se incrementará el número de sus clientes.

Tabla 29

Sistematizar el contenido en redes sociales.

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE	DURACIÓN	PRESUPUESTO
Generar una mayor interacción entre los usuarios para el reconocimiento de la marca.	<ul style="list-style-type: none">• Establecer un cronograma de publicaciones de acuerdo a la temática expuesta.• Aplicar palabras claves para el contenido de las publicaciones.	<ul style="list-style-type: none">• Especialista de marketing y publicidad.	<ul style="list-style-type: none">• Especialista de marketing y publicidad.• Administrador	1 mes	S/ 1000.00

Fuente: *Elaboración propia.*



Figura: Hashtag en Facebook
Fuente: Elaboración propia.

Cronograma de publicaciones en Facebook e Instagram

Tabla 30

NOVIEMBRE			
DIA	FESTIVIDAD	RED	HORA
1	Día Mundial del Veganismo	Facebook Instagram	/ 7:00 am
2	Fallecimiento del escritor Abraham Valdelomar	Facebook	7:00 am
3	Fiesta de San Martín de Porres	Instagram	7:00 am
4	Nacimiento del héroe nacional Francisco Bolognesi. Nacimiento del escritor Ciro Alegría	Facebook Instagram	/ 7:00 am
5	Escenificación de la Salida de Manco Cápac y Mama Ocllo en Puno	Instagram	7:00 am
6	Día Internacional para la Prevención de la Explotación del Medio Ambiente en la Guerra y los Conflictos Armados	Facebook	7:00 am
7	Fallecimiento del expresidente del Perú Miguel Iglesias	Instagram	7:00 am
8	Aniversario del Museo Tumbas Reales de Sipán en Lambayeque	Facebook	7:00 am
9	Nacimiento del compositor Francisco Reyes Pinglo	Instagram	7:00 am
10	Día de la Biblioteca Escolar	Facebook	7:00 am
11	Festividad de San Martín de Tours en Reque	Instagram	7:00 am
12	Día Mundial contra la Neumonía	Facebook	7:00 am

13	Promulgación de Constitución Peruana de 1860	Instagram	7:00 am
14	Día Mundial de la Diabetes	Facebook	7:00 am
15	Perú vuelve a los mundiales de fútbol en Rusia 2018	Instagram	7:00 am
16	Día Internacional para la Tolerancia	Facebook Instagram	/ 7:00 am
17	Día Mundial del Estudiante	Facebook	7:00 am
18	Batalla de Sangarará	Instagram	7:00 am
19	Día Internacional del Hombre	Facebook	7:00 am
20	Día Universal del Niño	Facebook Instagram	/ 7:00 am
21	Día Mundial de la Televisión	Instagram	7:00 am
22	Mario Vargas Llosa recibe el premio Príncipe de Asturias de las Letras	Facebook	7:00 am
23	Nacimiento del escritor Enrique López Albújar	Instagram	7:00 am
24	JUEGOS MATEMATICOS	Facebook Instagram	/ 5:00 p.m.
25	Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer	Facebook Instagram	/ 7:00 am
26	CONCURSO DE CONOCIMIENTOS	Facebook Instagram	/ 5:00 p.m.
27	Día del Biólogo Peruano	Facebook	7:00 am
28	Creación del Colegio Profesional de Arqueólogos del Perú	Instagram	7:00 am

- | | | |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 29 | Aniversario de la Fundación Facebook Española de la ciudad de Zaña en Lambayeque | 7:00 am |
| 30 | Día Internacional de la Seguridad Informática | 7:00 am |
-

5.4. Estrategia 4: Ofrece experiencias personalizadas.

La estrategia tiene como finalidad estimular la satisfacción del cliente para el reconocimiento de la marca. Para ello se consideró el desarrollo de actividades, el primero fue realizar clases virtuales en días específicos; segunda actividad generar espacios académicos como talleres extraordinarios, recomendaciones o consejos; tercera y última actividad es generar videos interactivos sobre los servicios que ofrece la academia. Los responsables para el desarrollo de la estrategia son el asistente de marketing y el administrador, quienes evaluaran cada una de las actividades expuestas.

Los resultados esperados de la estrategia es mostrar al cliente los beneficios y servicios que ofrece la academia para el incremento en sus ventas.

Tabla 31

Ofrece experiencias personalizadas.

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE	DURACIÓN	PRESUPUESTO
Estimular la satisfacción del cliente para el reconocimiento de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar clases virtuales en días específicos. 	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad pagada. 			S/ 350
	<ul style="list-style-type: none"> Generar contenido académico. 	<ul style="list-style-type: none"> Material de escritorio. 	<ul style="list-style-type: none"> Especialista de marketing y publicidad. 	4 meses	S/ 150
	<ul style="list-style-type: none"> Generar videos interactivos sobre los servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> Cámara de video Trípode 	<ul style="list-style-type: none"> Administrador 		S/ 1500

Fuente: *Elaboración propia.*





Figura: Publicación en Facebook
Fuente: Elaboración propia.

5.5. Estrategia 5: Capacitación en el manejo de redes sociales a los colaboradores.

Esta estrategia tiene como objetivo potenciar las habilidades de los colaboradores en aporte del manejo en las redes sociales, así mismo consta de tres actividades, la primera que se basa en el manejo de las redes sociales a sus colaboradores, como segundo taller la promoción de ventas por redes, generando mayor espacio en ventas para el incremento en sus ingresos, además se aplicarán técnicas de venta para enganchar al cliente. Como tercera y última actividad se tiene el taller III se basa en temas sobre la importancia de las redes sociales para el posicionamiento.

Los resultados esperados es que los colaboradores conozcan de las nuevas técnicas de venta, de esta manera fortalecer al área de ventas ya sea mediante redes sociales y de manera presencial en la academia.

Tabla 32

Capacitación en el manejo de redes sociales a los colaboradores.

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE	DURACIÓN	PRESUPUESTO
Potenciar las habilidades de los colaboradores en aporte del manejo en redes sociales.	• Taller I: Manejo de redes.				
	• Taller II: Promoción de ventas en redes.	• Proyector.	• Especialista de marketing y publicidad.	4 meses	S/ 1100
	• Taller III: Importancia de las redes sociales para el posicionamiento.	• Capacitador			S/ 1600

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 33*Presupuesto General de Estrategias*

TIPO	NOMBRE	PRESUPUESTO
Estrategia	Mejorar el contenido en la red social Facebook	S/ 3003
Detalle	Computadora	S/ 1500
Detalle	Programas de diseño: Photoshop y Illustrator.	S/ 403
Detalle	Publicidad pagada.	S/ 350
Detalle	Cámara fotográfica.	S/ 600
Detalle	Material de escritorio.	S/ 150
Estrategia	Crear perfiles de la marca en otras redes sociales.	S/600
Detalle	Equipo celular	S/ 600
Estrategia	Sistematizar el contenido en redes sociales.	S/ 1000
Detalle	Especialista de marketing y publicidad	S/ 1000
Estrategia	Ofrece experiencias personalizada	S/ 2000
Detalle	Publicidad pagada.	S/ 350
Detalle	Material de escritorio.	S/ 150
Detalle	Cámara de video más trípode	S/ 1500
Estrategia	Capacitación en el manejo de redes sociales a los colaboradores	S/ 2700
Detalle	Proyector.	S/ 1100
Detalle	Capacitador	S/ 1600
	TOTAL	S/ 9303

V. Discusión:

Con respecto al objetivo de analizar la estrategia promocional que utiliza la Academia Preuniversitaria Aful E.I.R.L, en base a la dimensión de visibilidad señala que la red social que mayormente pasan tiempo conectados los estudiantes el 85% indican Facebook y el 15% Instagram (ver tabla 6); sobre el interés de formar parte de los seguidores del fanpage el 100% indica que si (ver tabla 8); así mismo sobre la frecuencia en la que se visualizas las publicaciones de la academia en Facebook, indican que el 63% nunca, el 27% casi nunca y el 10% algunas veces (ver tabla 9). De acuerdo a la dimensión de alcance de venta, si mediante el fanpage se separan cupos para las inscripciones, señalan que el 90% nunca y el 10% casi nunca (ver tabla 11); así mismo el 86% indican que elegirían como primera opción volver a estudiar en la academia, mientras el 14% manifiesta que no (ver tabla 12). Finalmente, de acuerdo a la dimensión de recomendación, el 63% está en desacuerdo en compartir publicaciones en sus redes sociales, además si al visualizar las publicaciones de la academia realizan comentario o comparten el contenido el 97% indican nunca y el 3% casi nunca (ver tabla 14).

En tal sentido, que las estrategias promocionales que utiliza la Academia Preuniversitaria AFUL, no son las adecuadas, debido a que los estudiantes no son participes de la interacción en el fanpage de la academia. Por el contrario, se sienten satisfechos con el servicio brindado, siendo este un factor importante del cual la academia no lo toma como punto estratégico para la elaboración de contenido en redes sociales. Así mismo, no utilizan en Facebook como una herramienta para el alcance de ventas, ya que en su gran mayoría los estudiantes realizan la separación de su matrícula de manera presencia. Estos resultados se asemejan según Chacha (2017), que de acuerdo a su estudio realizado indica que sus resultados que el colegio María Esther Carletti no hace uso de buenas estrategias para la promoción de la marca mediante las redes sociales, lo cual genero la poca interacción entre los padres y el colegio, así mismo el autor concluye, que el colegio debe mejorar las acciones estratégicas en sus redes sociales, generando una mayor interacción para posicionar a la marca. Finalmente, de acuerdo a la teoría de Cruz (2016), señala que la promoción en redes sociales que realice una empresa permitirá realzar los atributos y beneficios de la marca para un mayor alcance de sus consumidores.

Con respecto al objetivo de identificar el nivel de posicionamiento en la Academia Preuniversitaria AFUL, en base a la dimensión de diferenciación, consideran que el 63% está totalmente de acuerdo en elegir a la academia como primera opción en la formación academia frente a la competencia (ver tabla 16), así mismo si existen factores diferenciales que estén por encima de la competencia el 31% está en total acuerdo, el 33% indiferente, el 24% en acuerdo y el 9% en desacuerdo (ver tabla 17), en base a la plana docente de la academia es mejor que la competencia, el 53% está en acuerdo y el 34% en total acuerdo, además si considera que la infraestructura y mobiliario de la academia es la mejor que la competencia, indican que el 73% total acuerdo, el 20% acuerdo, el 7% indiferente (ver tabla 19). En función a la dimensión de beneficios, indican si la academia otorga algún tipo de beneficio a quienes están más de un ciclo, el 56% señalan que siempre, el 20% casi siempre, el 14% casi nunca, el 7% nunca y el 3% algunas veces (ver tabla 20); además el 43% indican que una de las razones por la que decidió matricularse en la academia fue la calidad del servicio (ver tabla 21); así mismo si la academia brinda un servicio de calidad desde el primer día de asistencia, señalan que el 76% total acuerdo, el 17% acuerdo y el 7% indiferente (ver tabla 22). En función a la dimensión de calidad, se indicó que el 60% de los estudiantes se sienten muy satisfecho con el servicio recibido por la academia (ver tabla 23); así mismo el 70% señalan que el personal de la academia resuelve las dudas y atiende las necesidades que solicita el estudiante (ver tabla 24); por último, el 76% señalan que desean recibir información por medio de las redes sociales (ver tabla 25).

En tal sentido, los niveles de posicionamiento de la Academia Preuniversitaria Aful se encuentra enfocado en la diferenciación de la marca frente a su competencia, resaltando la plana docentes y la infraestructura que esta posee, así mismo se resalta la calidad de servicio que posee de acuerdo a la atención brindada en la academia, de tal manera que sus colaboradores también reflejan la buena atención sienten este un factor importante para la marca de la academia, y asegurar el posicionamiento frente a la competencia. Estos resultados se asemejan a Mejía (2014), que en su investigación establecen sus factores de diferenciación para convertirlos en estrategias y mejorar el posicionamiento de la empresa. Finalmente, de acuerdo a la teoría Valencoso (2016), considera que el posicionamiento es un factor primordial para la ejecución de estrategias de promoción en toda empresa.

Con respecto al objetivo de diseñar la estrategia promocional en redes sociales para optimizar el posicionamiento en la Academia Preuniversitaria Aful, se tiene en cuenta la problemática de la academia, de tal manera que las estrategias de promoción en redes sociales se basaron de acuerdos a los resultados arrojados. El plan de acción se encuentra compuesto por una serie de estrategias y acciones respectivamente, dichas estrategias se encuentran relacionadas a actividades que optimicen el posicionamiento de la academia.

La finalidad de diseñar estrategias de promoción es poder realzar la imagen de la marca por medio de las redes sociales, siendo este uno de los medios más utilizados por los consumidores, así mismo mejorar la interacción mediante un adecuado contenido en las publicaciones en el Fanpage, enfocándose en resaltar los atributos y beneficios que otorga la academia a los estudiantes. Además, otro punto importante es reinsertar a la audiencia a la participación dentro del Fanpage de la Academia Preuniversitaria Aful, lo cual permitirá posicionarnos frente a la competencia, arrojando mejores resultados en el reconocimiento y el alcance oportuno en sus ventas. Estos resultados se asemejan Roncal y Tordaya (2016), evidenciaron, que la institución educativa no hace uso de las redes sociales como medio para promocionar la imagen del colegio, lo cual genera poco ingreso de estudiantes en cada ciclo y a su vez no lograr posicionarse ante las competencias del mercado. Concluyen en diseñar un plan de marketing que aportará a la mejora del posicionamiento en el colegio Karol Wojtyła College.

VI. Conclusiones:

Las estrategias promocionales que utiliza la Academia Preuniversitaria AFUL E.I.R.L no son las adecuadas, ya que no generan contenido para la interacción de sus usuarios, carecen de un plan de marketing en redes, lo que ha generado la poca participación de los estudiantes y el descenso en el alcance de sus ventas. Así mismo, al analizar la estrategia promocional que utiliza la Academia Preuniversitaria AFUL, carece de una promoción definida, si bien es cierto ofrece servicios, pero no promociones que atraigan al consumidor, dado que solamente promocionan a los ingresantes como una medida de calidad en el servicio, pero no crean promociones para que prueben el servicio por mayor tiempo, ni retención de consumidores para que no vayan a otras academias.

Existe un buen nivel de posicionamiento en la Academia Preuniversitaria AFUL, del cual resalta que la plana docente es una de las mejores frente a la competencia, así mismo que la infraestructura que brinda la academia va acorde al desarrollo académico del estudiante, y finalmente los estudiantes se encuentran satisfechos con la calidad de servicio que brinda la academia.

Las estrategias promocionales en redes sociales son una herramienta fundamental para optimizar el posicionamiento de la academia, ya que permite mejorar la interacción de los usuarios y organizar los contenidos de las publicaciones en los diferentes espacios de redes sociales. Por lo tanto, el diseño de la estrategia de promoción para redes sociales se ajusta al consumidor joven el cual utiliza Facebook como red principal y que se encuentra informado de las actividades de la competencia, es por eso que el uso de chat bots para respuestas rápidas en los mensajes del Messenger que tendrá un efecto positivo en la prontitud de respuestas gracias a la nueva configuración de Facebook.

VII. Recomendaciones

Establecer periódicamente un plan de acción de marketing promocional en redes con la finalidad de innovar los contenidos en las publicaciones de la página. Así mismo involucrar a los usuarios en la participación de comentarios, like y compartir de las diferentes publicaciones que se plasmen en las plataformas sociales.

Enfatizar los atributos que favorecen al posicionamiento de la academia, con el fin de convertirlos en piezas importantes para la elaboración de diseños publicitarios que permitan promocionar la marca de la Academia Preuniversitaria AFUL a través de las redes sociales, y de esta formar fortalecer el posicionamiento frente a la competencia.

El diseño de estrategias promocionales se fundamente bajo los atributos de la academia, de esta manera incrementar el número de interacciones para el alcance de ventas. Además, que las acciones se fundamenten en realzar la imagen de la Academia Preuniversitaria AFUL para un mejor posicionamiento frente a la competencia.

VIII. Referencias bibliográficas

- Abadías , A. (2018). *La construcción de la marca de los centros educativos*. Obtenido de <https://www.educaweb.com/noticia/2018/05/02/construccion-marca-centros-educativos-18442/>
- Ascencio, E. (2016). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Baquero, I., & Cantor, A. (2017). *Estrategias de promoción pagas en redes sociales: aumenta tu audiencia y tu alcance*. Salvador: Editorial Ink.
- Buendía, P. (2017). *Instituciones se preocupan ahora en mejorar calidad de enseñanza*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia-%E2%80%9Cinstituciones-se-preocupan-ahora-mejorar-calidad-ensenanza%E2%80%9D-57172.aspx>
- Caballero, P. (2016). *Entorno e información de mercados*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Cano, A. (2017). *¿Cómo posicionar mi colegio en local SEO?* Obtenido de <https://www.colegiosymarketing.com/como-posicionar-mi-colegio-en-local-seo/>
- Castro, E., & Tapia, A. (2019). *Plan de marketing para la institucion educativa Privada Fleming Collage. Tesis de Pre Grado. Universidad Señor de Sipan*. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1799/1/TL_CastroMontenegroEricka_TapiaIdrogoAna.pdf
- Castro, G. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento del nivel inciial del centro educativo Manuel Pardo. Tesis de Pos Grado. Universidad Señor de Sipán*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3958/Tesis%20Gladys%20Roxana%20Castro%20Becerra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Celaya, A. (2017). *Posicionamiento Web (Seo/Sem)*. Madrid: ICB Editores.
- Chacha, M. (2017). *Estrategia de producto para posicionar a la escuela básica Particular Maria Esther Carletti en la Loma de la Florida de la Ciudad de Guayaquil. Tesis de Pre Grado. Universidad Laica Vicente Ricalfuerte*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1999/1/T-ULVR-1801.pdf>
- Cruz, L. (2018). *las escuelas y el nuevo marketing*. Obtenido de <https://www.merca20.com/las-escuelas-y-el-nuevo-marketing/>

- Cruz, M. (2016). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Estrella, A. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*. Madrid: Lacomba Editorial.
- Guía, M. (2018). *Colegio Santa Isabel entre los ocho mejores de Latinoamérica*. Obtenido de Diaro el Correo: <https://diariocorreo.pe/edicion/huancayo/colegio-santa-isabel-entre-los-ocho-mejores-de-latinoamerica-849108/>
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill Ediciones.
- Herrera, A. (2016). *Marketing Educativo: Como Generar Alumnos para tu Colegio o Universidad*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/marketing-educativo>
- Jiménez, A., & Calderón, H. (2014). *Dirección de productos y marcas. Quinta edición*. Barcelona: EDITORIAL UOC, S.L.
- Juarez, E. (2018). *Beneficios del Marketing Educativo*. Obtenido de <http://revistaeducadigital.com/5-beneficios-del-marketing-educativo/>
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestionar tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Llorente, C. (2018). *La importancia de posicionar tu institucion en al ámbito del marketing educativo*. Obtenido de <https://www.educaweb.com/noticia/2018/05/02/comunicar-mejor-enriquece-branding-colegio-18432/>
- Mejía, A. (2014). *Estrategias de posicionamiento en las escuelas de Español de la Ciudad de Quetzaltenango. Tesis de Pre Grado. Universidad Rafael Landívar*. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Mejia-Astrid.pdf>
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales empresarial en redes sociales*. Barcelona: Editorial LID .
- Mir, J. (2016). *Posicionarse o desaparecer*. Barcelona : ESIC Editorial.
- Montero, R. (2014). *Las Redes Sociales en la Empresa: 2ª Edición*. México: IT Academy Editorial.

- Navarro, L. (2018). *Marketing Educativo: Estrategias de Marketing y Publicidad para escuelas e instituciones educativas*. Obtenido de <https://www.agenciamk.com/blog/marketing-educativo-estrategias-para-escuelas-e-instituciones-educativas/>
- Prat, M. (2016). *Posicionamiento web: estrategias de SEO : Google y otros buscadores*. Bracelona: Ediciones ENI.
- Rojas, P., & Redondo, M. (2017). *Cómo monetizar las redes sociales*. Barcelona: Editorial LID.
- Roncal, N., & Tordaya, M. (2016). *Propuesta de un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento en el Colegio Karol Wojtyla Colleague. Tesis de Pre Grado. Universidad Autónoma del Perú*. Obtenido de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/337/1/RONCAL%20CALDERON%20NORA%20ALITHU%3B%20%20TORDOYA%20HUAMAN%20C%20MIGUEL%20ANGEL.pdf>
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing digital* (3era ed.). Madrid: ESIC Editores.
- Sandoval, L. (2017). *Marketing Digital: Su importancia en el Sector Educación*. Obtenido de <http://makingcontents.com/marketing-digital-sector-educacion/>
- Soria, M. (2017). *Manual Marketing y promoción en el punto de venta*. Barcelona: Editorial CEP.
- Stettinius, W. (2015). *Plan de negocio. Cómo diseñarlo e implementarlo: Todos los pasos desde el diseño a la puesta en marcha y revisión*. Madrid: Profit Editorial.
- Valdéz, J. (2017). *La estrategia detrás de la marca*. Bogotá: Grupo Editorial Colombia.
- Valencoso, C. (2016). *Impulsa tu marca, incrementa las ventas: Descubre los datos que desmienten los mitos del marketing*. Madrid: Profit Editorial.
- Velarde, M. (2015). *Posicionamiento de la Universidad San Francisco de Quito en los estudiantes de sexto curso en cuatro Colegio Privados del Norte de Quito. Tesis de Pre Grado. Universidad San Francisco de Quito*. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4313/1/113837.pdf>
- Zevallos, J. (2017). *Plan de Marketing para posicionar la escuela de oficiales de la FAP y mejorar el incremento de los postulante. Tesis de Pre Grado. Universidad San Ignacio*

- de Loyola. Obtenido de
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3505/1/2017_Zevallos-Cueva.pdf
- Zorita, E. (2015). *Plan de Negocio*. Madrid: ESIC Editorial.
- Zubiate, H. (2017). *Plan de Marketing para el instituto técnico Superior William Boeing de la Ciudad de Chiclayo. tesis de Pre Grado. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. Obtenido de
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/834/1/TL_ZubiateDezaHebertJesus.pdf
- Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo. Tesis de Pos Grado. Universidad César Vallejo*. Obtenido de
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

IX. Anexos

Anexo 1: Encuesta

Encuesta para los estudiantes de la Academia Preuniversitaria Aful

Instrucciones: Marque con una “x” la respuesta que crea conveniente.

Datos generales

Edad:

- a) Entre 15 a 18
- b) Entre 19 a 23
- c) Entre 24 a 30
- d) Más de 30

Sexo:

- a) Femenino
- b) Masculino

Especialidad:

- a) Humanidades
- b) Ciencias
- c) Empresariales
- d) Ingenierías

Ítems

1. ¿Cuál es la red social donde pasas mayor tiempo conectado?

- a) LinkedIn
- b) Twitter
- c) Instagram
- d) Facebook
- e) YouTube

2. ¿En tu perfil de Facebook, cuantos amigos tienes?

- a) Menos de 100
- b) Entre 100 a 500
- c) Entre 500 a 700
- d) Entre 700 a 900
- e) Más de 1000

- 3. ¿Estarías interesado en formar parte de los seguidores de la Fanpage de la Academia Preuniversitaria AFUL?**
- a) Si
 - b) No
- 4. ¿Con qué frecuencia visualizas publicaciones de la Academia Preuniversitaria AFUL en su Fanpage?**
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
- 5. ¿Consideras que la Academia Preuniversitaria AFUL es mejor que otras academias?**
- a) Total Acuerdo
 - b) Acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total Desacuerdo
- 6. ¿En alguna ocasión separaste tu cupo para estudiar en la Academia Preuniversitaria AFUL a través de internet?**
- a) Si
 - b) No
- 7. ¿En el caso de no ingresar a la Universidad, consideras como primera opción volver a estudiar en la Academia Preuniversitaria AFUL?**
- a) Total Acuerdo
 - b) Acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total Desacuerdo
- 8. ¿Compartirías las publicaciones de la Academia Preuniversitaria AFUL a través de tu red social con tus amigos?**
- a) Total Acuerdo
 - b) Acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo

- e) Total Desacuerdo
- 9. ¿Cuándo visualizas publicaciones de la Academia Preuniversitaria AFUL en su fanpage, realizas comentarios o compartes el contenido?**
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
- 10. ¿Recomendarías la Academia Preuniversitaria AFUL a través de tu red social con tus amigos?**
- a) Si
 - b) No
- 11. ¿La Academia AFUL es tu primera opción para recibir formación pre universitaria?**
- a) Total Acuerdo
 - b) Acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total Desacuerdo
- 12. ¿Considera que la Academia Preuniversitaria AFUL posee factores diferenciales que la ubican por encima de la competencia?**
- a) Total Acuerdo
 - b) Acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total Desacuerdo
- 13. ¿Cree usted que la plana docente de la Academia Preuniversitaria AFUL es mejor que en otras academias?**
- a) Total Acuerdo
 - b) Acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total Desacuerdo
- 14. ¿Cree usted que la infraestructura y mobiliario de la Academia Preuniversitaria AFUL es mejor que en otras academias?**

- a) Total Acuerdo
 - b) Acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total Desacuerdo
- 15. ¿En la Academia Preuniversitaria AFUL se otorga algún tipo de beneficio a sus estudiantes cuando hacen más de un ciclo?**
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
- 16. ¿Por cuál de las siguientes razones se matriculó en la Academia Preuniversitaria AFUL?**
- a) Calidad del servicio
 - b) Precios bajos
 - c) Mayor número de ingresantes
 - d) Infraestructura
 - e) Ubicación
- 17. ¿Cuándo ingreso a la Academia Preuniversitaria AFUL recibió un servicio de calidad desde su primer día de asistencia?**
- a) Total Acuerdo
 - b) Acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Desacuerdo
 - e) Total Desacuerdo
- 18. ¿Se siente satisfecho con el servicio recibido en la Academia Preuniversitaria AFUL?**
- a) Muy satisfecho
 - b) Satisfecho

- c) Indiferente
- d) Insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

19. ¿El personal de la Academia Preuniversitaria AFUL resuelve sus dudas y atiende sus necesidades en el momento que lo solicita?

- a) Total Acuerdo
- b) Acuerdo
- c) Indiferente
- d) Desacuerdo
- e) Total Desacuerdo

20. ¿A través de que medio prefiere recibir información sobre el servicio de la Academia Preuniversitaria AFUL?

- a) Redes sociales
- b) Email
- c) Volantes
- d) Televisión
- e) Radio

Anexo 2: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos
¿De qué manera las estrategias promocionales en redes sociales optimizan el posicionamiento en la Academia Preuniversitaria AFUL, 2019?	<p>Objetivo General Elaborar estrategias promocionales en redes sociales para optimizar el posicionamiento en la Academia Preuniversitaria AFUL, E.I.R.L, 2019.</p> <p>Objetivos específicos Analizar las estrategias promocionales que utiliza la Academia Preuniversitaria AFUL, E.I.R.L</p>	Las estrategias promocionales en redes sociales optimizan el posicionamiento en la Academia Preuniversitaria AFUL, 2019.	Estrategia promocional en Redes Sociales	Visibilidad	Preferencia de red	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
					Número de seguidores	
					Nivel de interés	
					Alcance del contenido	
				Alcance en ventas	Valor agregado	
					Nivel de ventas cerradas en red	
	Recomendación	Continuidad				
		Porcentaje de suscriptores				
	<p>Identificar en nivel de posicionamiento en la Academia Preuniversitaria AFUL, E.I.R.L</p> <p>Diseñar estrategias promocionales en redes sociales para optimizar el posicionamiento en la Academia Preuniversitaria AFUL, E.I.R.L.</p>		Posicionamiento	Diferenciación	Nivel de competencia	
					Distinción	
				Beneficios	Propuesta de valor	
					Expectativas	
Calidad				Percepciones		
				Relación con el cliente		

Anexo 3: Panel Fotográfico







Validaciones

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO - ENCUESTA – ESTUDIANTES

**ESTRATEGIA PROMOCIONAL EN REDES SOCIALES
PARA OPTIMIZAR EL POSICIONAMIENTO EN LA
ACADEMIA PREUNIVERSITARIA AFUL, E.I.R.L, 2019**

Responsable: Junot Alejandro Sánchez Arias

Indicación: Señor(a) especializado(a) le pido su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de la encuesta, que le mostramos marque con un aspa en el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional demostrando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

NOTA: Para cada pregunta se considera un puntaje del 1 a 5:

1. Insatisfecho	2. Mejorable	3. Satisfecho	4. Bueno	5. Excelente
-----------------	--------------	---------------	----------	--------------

N ^a	ITEMS	Puntaje				
		1	2	3	4	5
Estrategia promocional en Redes Sociales						
1	Cuál es la red social donde pasas mayor tiempo conectado.			✓		
2	En tu perfil de Facebook, cuantos amigos tienes.				✓	
3	Estas interesado en formar parte de los seguidores de la fan page de la Academia Preuniversitaria Aful.			✓		
4	Con qué frecuencia visualizas publicaciones de la Academia Preuniversitaria Aful en su fan page.			✓		
5	Consideras que la Academia Preuniversitaria Aful es mejor que otras academias.				✓	
6	En alguna ocasión separaste tu cupo para estudiar en la Academia Preuniversitaria Aful a través de internet.			✓		
7	En el caso de no ingresar a la Universidad, consideras como primera opción volver a estudiar en la Academia Preuniversitaria Aful.				✓	
8	Compartirías las publicaciones de la Academia Preuniversitaria Aful a través de tu red social con tus amigos				✓	
9	Cuando visualizas publicaciones de la Academia Preuniversitaria Aful en su fan page, realizas comentarios o compartes el contenido.			✓		
10	Recomendarías la Academia Preuniversitaria Aful a través de tu red social con tus amigos.				✓	
Posicionamiento						
11	La Academia Aful es tu primera opción para recibir formación pre universitaria.				✓	

12	Considera que la Academia Preuniversitaria Aful posee factores diferenciales que la ubican por encima de la competencia.					/
13	Cree usted que la plana docente de la Academia Preuniversitaria Aful es mejor que otras academias.					/
14	Cree usted que la infraestructura y mobiliario de la Academia Preuniversitaria Aful es mejor que en otras academias.					/
15	En la Academia Preuniversitaria Aful se otorga algún tipo de beneficio a sus estudiantes cuando hacen más de un ciclo.	/				
16	Por cuál de las siguientes razones se matriculó en la Academia Preuniversitaria Aful.					/
17	Cuando ingreso a la Academia Preuniversitaria Aful recibió un servicio de calidad desde su primer día de asistencia.					/
18	Se siente satisfecho con el servicio recibido en la Academia Preuniversitaria Aful.					/
19	El personal de la Academia Preuniversitaria Aful resuelve sus dudas y atiende sus necesidades en el momento que lo solicita.					/
20	A través de que medio prefiere recibir información sobre el servicio de la Academia Preuniversitaria Aful.					/

Recomendaciones:

Apellidos y nombres	Ampuero Pasco Gilberto Marín
Título y/o grado académico	Ing. de Sistemas



FIRMA

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO - ENCUESTA – ESTUDIANTES

**ESTRATEGIA PROMOCIONAL EN REDES SOCIALES
PARA OPTIMIZAR EL POSICIONAMIENTO EN LA
ACADEMIA PREUNIVERSITARIA AFUL, E.I.R.L., 2019**

Responsable: Junot Alejandro Sánchez Arias

Indicación: Señor(a) especializado(a) le pido su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de la encuesta, que le mostramos marque con un asa en el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional demostrando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

NOTA: Para cada pregunta se considera un puntaje del 1 a 5:

1. Insatisfecho	2. Mejorable	3. Satisfecho	4. Bueno	5. Excelente
-----------------	--------------	---------------	----------	--------------

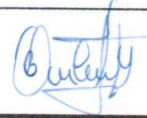
Nº	ITEMS	Puntaje				
		1	2	3	4	5
Estrategia promocional en Redes Sociales						
1	Cuál es la red social donde pasas mayor tiempo conectado.				✓	
2	En tu perfil de Facebook, cuantos amigos tienes.				✓	
3	Estas interesado en formar parte de los seguidores de la fan page de la Academia Preuniversitaria Aful.				✓	
4	Con qué frecuencia visualizas publicaciones de la Academia Preuniversitaria Aful en su fan page.				✓	
5	Consideras que la Academia Preuniversitaria Aful es mejor que otras academias.				✓	
6	En alguna ocasión separaste tu cupo para estudiar en la Academia Preuniversitaria Aful a través de internet.				✓	
7	En el caso de no ingresar a la Universidad, consideras como primera opción volver a estudiar en la Academia Preuniversitaria Aful.				✓	
8	Compartirías las publicaciones de la Academia Preuniversitaria Aful a través de tu red social con tus amigos				✓	
9	Cuando visualizas publicaciones de la Academia Preuniversitaria Aful en su fan page, realizas comentarios o compartes el contenido.				✓	
10	Recomendarías la Academia Preuniversitaria Aful a través de tu red social con tus amigos.				✓	
Posicionamiento						
11	La Academia Aful es tu primera opción para recibir formación pre universitaria.				✓	

12	Considera que la Academia Preuniversitaria Aful posee factores diferenciales que la ubican por encima de la competencia					✓	
13	Cree usted que la plana docente de la Academia Preuniversitaria Aful es mejor que otras academias					✓	
14	Cree usted que la infraestructura y mobiliario de la Academia Preuniversitaria Aful es mejor que en otras academias					✓	
15	En la Academia Preuniversitaria Aful se otorga algún tipo de beneficio a sus estudiantes cuando hacen más de un ciclo					✓	
16	Por cuál de las siguientes razones se matriculó en la Academia Preuniversitaria Aful					✓	
17	Cuándo ingreso a la Academia Preuniversitaria Aful recibió un servicio de calidad desde su primer día de asistencia					✓	
18	Se siente satisfecho con el servicio recibido en la Academia Preuniversitaria Aful					✓	
19	El personal de la Academia Preuniversitaria Aful resuelve sus dudas y atiende sus necesidades en el momento que lo solicita					✓	
20	A través de que medio prefiere recibir información sobre el servicio de la Academia Preuniversitaria Aful					✓	

Recomendaciones:

Apto para aplicar.

Apellidos y nombres	<i>Cilenny Cayotopa Ylatema</i>
Título grado académico y/o	<i>Maestra</i>


FIRMA

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO - ENCUESTA – ESTUDIANTES

**ESTRATEGIA PROMOCIONAL EN REDES SOCIALES
PARA OPTIMIZAR EL POSICIONAMIENTO EN LA
ACADEMIA PREUNIVERSITARIA AFUL, E.I.R.L, 2019**

Responsable: Junot Alejandro Sánchez Arias

Indicación: Señor(a) especializado(a) le pido su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de la encuesta, que le mostramos marque con un aspa en el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional demostrando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

NOTA: Para cada pregunta se considera un puntaje del 1 a 5:

1. Insatisfecho	2. Mejorable	3. Satisfecho	4. Bueno	5. Excelente
-----------------	--------------	---------------	----------	--------------

Nº	ITEMS	Puntaje				
		1	2	3	4	5
Estrategia promocional en Redes Sociales						
1	Cuál es la red social donde pasas mayor tiempo conectado.				✓	
2	En tu perfil de Facebook, cuantos amigos tienes.				✓	
3	Estas interesado en formar parte de los seguidores de la fan page de la Academia Preuniversitaria Aful.				✓	
4	Con qué frecuencia visualizas publicaciones de la Academia Preuniversitaria Aful en su fan page.				✓	
5	Consideras que la Academia Preuniversitaria Aful es mejor que otras academias.				✓	
6	En alguna ocasión separaste tu cupo para estudiar en la Academia Preuniversitaria Aful a través de internet.				✓	
7	En el caso de no ingresar a la Universidad, consideras como primera opción volver a estudiar en la Academia Preuniversitaria Aful.				✓	
8	Compartirías las publicaciones de la Academia Preuniversitaria Aful a través de tu red social con tus amigos				✓	
9	Cuando visualizas publicaciones de la Academia Preuniversitaria Aful en su fan page, realizas comentarios o compartes el contenido.				✓	
10	Recomendarías la Academia Preuniversitaria Aful a través de tu red social con tus amigos.				✓	
Posicionamiento						
11	La Academia Aful es tu primera opción para recibir formación pre universitaria.				✓	

12	Considera que la Academia Preuniversitaria Aful posee factores diferenciales que la ubican por encima de la competencia				✓	
13	Cree usted que la plana docente de la Academia Preuniversitaria Aful es mejor que otras academias				✓	
14	Cree usted que la infraestructura y mobiliario de la Academia Preuniversitaria Aful es mejor que en otras academias				✓	
15	En la Academia Preuniversitaria Aful se otorga algún tipo de beneficio a sus estudiantes cuando hacen más de un ciclo				✓	
16	Por cuál de las siguientes razones se matriculó en la Academia Preuniversitaria Aful				✓	
17	Cuándo ingreso a la Academia Preuniversitaria Aful recibió un servicio de calidad desde su primer día de asistencia				✓	
18	Se siente satisfecho con el servicio recibido en la Academia Preuniversitaria Aful				✓	
19	El personal de la Academia Preuniversitaria Aful resuelve sus dudas y atiende sus necesidades en el momento que lo solicita				✓	
20	A través de que medio prefiere recibir información sobre el servicio de la Academia Preuniversitaria Aful				✓	

Recomendaciones:

Apellidos y nombres	y	Castañeda González Jaime Laramie
Título grado académico	y/o	Maestro Docencia Universitar Lic Administración

Mg. Jaime Laramie Castañeda González
CLAD - 15345

FIRMA