

**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y**  
**CONTABLES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE COMERCIO Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**



**El impacto de las redes sociales con la aplicación del Branding en la**  
**Corporación Gajel de la región Lambayeque, 2006 – 2016**

Tesis que presenta los bachilleres:

**SAAVEDRA PAZ, LUISA ELIZABETH**  
**SUAREZ TAPIA, JHON POL**

Para optar el título profesional en:

**LICENCIADO EN COMERCIO Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**

Lambayeque – Perú

Abril, 2018

**TESIS**  
**IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES CON LA APLICACIÓN DEL**  
**BRANDING EN LA CORPORACION GAJEL DE LA REGIÓN**  
**LAMBAYEQUE, 2006 – 2016.**

PRESENTADA POR:

---

LUISA ELIZABETH SAAVEDRA PAZ

Bachiller

---

JHON POL SUAREZ TAPIA

Bachiller

---

ECON. ANA COTRINA CAMACHO

ASESORA

APROBADO POR:

---

Dr. Adriel Mauro Ríos Villacorta

Presidente

---

Dr. Elmer Américo Silva Romero

Secretario

---

Mg. Iván Varias Rodríguez

Vocal

## **Dedicatoria**

A Dios.

Por guiarnos con sabiduría y permitirnos llegar a este momento, por brindarnos salud, amor y su infinita bondad.

A nuestros padres

Por habernos apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que nos ha permitido ser unas personas de bien, por su amor.

A mis familiares

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que nos caracterizan y que nos ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante.

A mis profesores

Por ser ejemplos y guías para nosotros, con sus conocimientos y aportes hemos podido realizar esta tesis con más claridad; y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis.

## **Agradecimiento**

En el camino de nuestra carrera profesional agradecemos, ante todo a Dios que, con su bendita misericordia, nos llenó de sabiduría, salud y perseverancia nos ha permitido culminar esta primera etapa de nuestra carrera universitaria.

A todas las personas que nos apoyaron durante este camino agradecemos su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía.

Queremos darles gracias por formar parte de nosotros, por todo lo que nos han brindado y por todas sus bendiciones.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga siempre.

## Índice

Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	iv
Índice .....	v
Resumen .....	viii
Abstract .....	ix
Introducción .....	1
<b>El objeto de estudio .....</b>	<b>2</b>
<b>Objetivo general .....</b>	<b>2</b>
<b>Objetivos específicos .....</b>	<b>2</b>
<b>Hipótesis.....</b>	<b>3</b>
<b>Ubicación .....</b>	<b>5</b>
<b>1.2 Planteamiento del problema .....</b>	<b>8</b>
<b>1.3. Población y muestra.....</b>	<b>12</b>
<b>1.4 Justificación del estudio.....</b>	<b>14</b>
<b>1.5 Vialidad del estudio.....</b>	<b>16</b>
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>19</b>
Fundamentos Teóricos. ....	19
<b>2.1. Teórica del Marketing .....</b>	<b>20</b>
<b>Teoría de Branding .....</b>	<b>21</b>
<b>Análisis Estratégico de la Marca .....</b>	<b>22</b>
<b>Análisis del Cliente.....</b>	<b>22</b>
<b>Análisis de la Competencia .....</b>	<b>23</b>
<b>Auto Análisis.....</b>	<b>23</b>
<b>Imagen de Marca actual .....</b>	<b>24</b>
<b>Branding y marketing al servicio de la educación .....</b>	<b>24</b>
<b>Branding en mercados internacionales .....</b>	<b>26</b>
<b>2.2. Teoría de las redes sociales.....</b>	<b>27</b>
<b>Las redes sociales .....</b>	<b>28</b>

Historia de las redes sociales .....	29
Web 2.0. ....	30
Estrategia de Branding en redes sociales .....	31
Acciones de branding estratégico en redes sociales.....	31
2.3. Teoría del impacto de las redes sociales.....	34
2.4. Definición de términos .....	38
2.5. Variables .....	41
Capítulo III .....	42
Metodología e Instrumentos.....	42
3.1. Metodología .....	43
Tipo de investigación .....	43
3.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	44
Entrevista.....	44
Entrevista.....	44
Análisis de los datos .....	45
Análisis documentario .....	45
4.1 Descripción de la muestra .....	47
4.2. Análisis exploratorio.....	49
4.2.1. Conocimiento del impacto de las redes sociales con la aplicación del branding en la corporación Gajel de la región Lambayeque, 2006 – 2016.....	49
4.2.2. Determinación de la influencia de las redes sociales de la aplicación que los clientes consideran indispensables para ser parte de la corporación Gajel .....	52
4.2.3. Descripción de la influencia de las redes sociales con la aplicación del branding en el nivel de las ventas de la corporación Gajel.....	56
4.3. Discusión .....	60
4.4. ....	Lineamientos
.....	61
Conclusiones .....	62
Recomendaciones.....	63
Referencia bibliográfica .....	64
ANEXOS.....	69

## Índice de Tablas

	Pág.
<b>Tabla1.</b> Gerentes de la Corporación Gajel...	49
<b>Tabla2.</b> Clientes de la corporación Gajel .....	49
<b>Tabla3.</b> Indicar de conocimiento del branding con las redes sociales en los ejecutivos encargados.....	51
<b>Tabla4.</b> Identificación de cuánto tiempo ha visto a la corporación Gajel en redes sociales .....	54
<b>Tabla5.</b> Identificación del seguimiento por medio de alguna red social .....	54
<b>Tabla6.</b> Identificación de que es lo que más les gusta de las redes social de la Corporación Gajel .....	55
<b>Tabla7.</b> Identificación de cómo califica el servicio por medio de las redes sociales de la corporación Gajel .....	56
<b>Tabla8.</b> Impacto de las redes sociales con la aplicación del branding en la corporación Gajel .....	57
<b>Tabla9.</b> Identificación de que espera usted de las redes sociales en la corporación Gajel .....	58
<b>Tabla10.</b> Identificación de la importancia de las redes sociales en la corporación Gajel .....	59

## **Resumen**

En la presente investigación se conocerá el impacto de las redes sociales con la aplicación del branding en la Corporación Gajel de la Región Lambayeque, 2006- 2016; que se expresa en un limitado manejo del área encargada del branding y las redes sociales en la Corporación Gajel, en la inexistencia de monitoreo y evaluación y a la falta de relación con los estándares de otras instituciones educativas a nivel mundial que los saben utilizar sacando provecho de estos medios para poder hacerse más conocidos, tener más estudiantes y posicionarse en el mercado educativo - internacional. Participaron, en el estudio, la Corporación Gajel, la cual abarca tres instituciones: Institución Privada Educativa “Emprendedores Gajel” nivel primario, Institución Privada Educativa “Emprendedores Gajel” nivel secundario y Academia Preuniversitaria “Gajel” a quienes se les hizo una inspección de sus redes sociales aplicando la herramienta del Branding y se les aplicará posteriormente una entrevista a los encargados de esta área y a sus respectivos clientes, con la finalidad de conocer la problemática relacionada con las redes sociales y la herramienta del branding, midiendo su impacto durante el año 2006 al 2016 y lograr un posicionamiento en el mercado internacional.

Palabras claves: redes sociales, la herramienta del branding, posicionamiento en el mercado internacional, impacto, Corporación Gajel.



### **Abstract**

In the present research, the problem of the impact of social networks with the application of branding in the Gajel Corporation of the Lambayeque Region, 2006-2016 is addressed; which is expressed in the management of the work area of the brand and social networks in the Gajel Corporation, in the absence of monitoring and evaluation of the lack of relationship with the standards of other educational institutions worldwide these means to be better known , have more students and position themselves in the educational market - international. Participated in the study, the Gajel Corporation, which includes three institutions: Private Educational Institution "Entrepreneurs Gajel" primary level, Private Educational Institution "Entrepreneurs Gajel" Secondary Level and Pre-University Academy "Gajel" who were made an inspection of their networks using the tool of the development of the brand and the current applications of an interview to the managers of this area and their clients, with the purpose of knowing the problematic related to the social networks and the tool of the brand, measuring its impact during the year 2006 to 2016, and achieve a position in the international market.

Key words: social networks, the tool of branding, positioning in the international market, impact, Gajel Corporation.

## **Introducción**

Hoy en día, el uso de internet y las redes sociales ha crecido en gran medida.

El uso de la publicidad gráfica en internet y la interacción de las empresas en las redes sociales, ha sido de gran utilidad para generar un nexo de conexión entre las mismas y el mercado. Este mercado se diferencia en clientes potenciales y clientes actuales de las mismas, observando de esta forma el tratado diferencial para las acciones publicitarias y las acciones de fidelización.

En nuestro contexto del desarrollo del branding donde se ha avanzado a la convivencia y desarrollo de práctica a través del sistema tecnológico (redes sociales), se evidencia la necesidad de desarrollar ventajas competitivas en las instituciones educativas de mayor nivel de la ciudad que les permitan visionar y promover una nueva gestión de la práctica tecnológica centrada especialmente en los aprendizajes, hecho que constituye en un desafío constante a los investigadores del branding, que medirá las redes sociales.

Las redes sociales en la Región Lambayeque, ha tenido la atención de algunos programas y políticas de gobierno orientadas a mejorar la calidad del branding en las instituciones educativas; sin embargo, a pesar de estos esfuerzos, los resultados de las diversas pruebas nacionales e internacionales de medición de la calidad educativa en las que nuestro país ha participado han sido desfavorables, siendo los aspectos más débiles el desarrollo de un adecuado marketing, y la utilización de este, hecho que constituye una urgente necesidad de reflexión profunda y la toma de decisiones estratégicas relacionadas con una gestión moderna que responda a la necesidad de mejorar estos resultados.

La Corporación Gajel de la región Lambayeque, provincia de Chiclayo, se encuentran afectadas por esta misma realidad, situación que tiene relación directa con el tipo de liderazgo que tienen los gerentes con relación a la adquisición de los logros de tecnologías nuevas.

En tal sentido, el problema que se aborda en el impacto de las redes sociales con la aplicación del branding en la Corporación Gajel de la región Lambayeque, 2006 - 2016; lo que se expresa en un limitado manejo, en la inexistencia de monitoreo y acompañamiento pedagógico al encargado del marketing (branding) y a la falta de relación con los estándares de calidad de las demás instituciones educativas a nivel mundial.

### **El objeto de estudio**

Medir el impacto de las redes sociales con la aplicación del branding en la Corporación Gajel de la región Lambayeque.

### **Objetivo general**

Conocer el impacto de las redes sociales con la aplicación del branding en la Corporación Gajel de Lambayeque, 2006 -2016.

### **Objetivos específicos**

- )] Determinar la influencia que tuvo las redes sociales con la aplicación del Branding en la Corporación Gajel de Lambayeque, 2006 -2016.
- )] Describir en que forma contribuyen las redes sociales con la aplicación del branding en el nivel de las ventas en la Corporación Gajel de Lambayeque, 2006 -2016.
- )] Proponer un lineamiento de evaluación de las redes sociales con la aplicación del branding para el ingreso del mercado internacional.

## **Hipótesis**

El impacto de las redes sociales con la aplicación del Branding tienen una alta influencia en la Corporación Gajel de Lambayeque, 2006 – 2016.

Este trabajo de investigación consta de cuatro capítulos; en el Capítulo I, se refiere al objeto de estudio, en él se presenta la ubicación, la contextualización del objeto y características y manifestaciones del problema de investigación. En el Capítulo II, contiene los marcos teóricos y conceptuales de la metodología, en el Capítulo III, se presenta la metodología y los instrumentos, y en el Capítulo IV se encuentran resultados y discusión de la investigación, finalmente se consigna las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos correspondientes.

# **CAPÍTULO I**

## **Objeto de Estudio.**

## **Objeto de estudio: contextualización del objeto de estudio y características y manifestaciones del problema de investigación.**

### **Introducción:**

El presente capítulo encontramos la ubicación de la investigación y la evolución del problema históricamente en el ámbito mundial, nacional y regional.

### **Ubicación**

La investigación se realizó en la Corporación Gajel el cual abarca: Institución Educativa Privada “Emprendedores Gajel” nivel primario, Institución Educativa Privada “Emprendedores Gaje” nivel secundario y Academia preuniversitaria “Gajel”. Encontrados en la provincia de Chiclayo perteneciente al departamento de la región Lambayeque. En este primer momento se presentan características esenciales del entorno en el que se desarrolló el estudio. Con la finalidad de dar claridad a la ubicación se irá describiendo y explicando de lo más general a lo particular.

### **Corporación Gajel**

La investigación de la corporación Gajel dentro de la región Lambayeque nos conlleva a 3 instituciones de los cuales hablaremos a continuación.

#### **Institución Educativa Privada “Emprendedores Gajel” – Nivel Primario**

La institución educativa privada “Emprendedores Gajel”- Nivel primario, con los resultados favorables se propusieron a ofrecer a la juventud lambayecana el servicio en educación primaria.

La Institución Educativa logra la autorización de funcionamiento el 01 de marzo del 2013.

A pesar del corto tiempo que tienen, la comunidad lambayecana ha confiado en EMPRENDEDORES GAJEL, muestra de ello es que a la fecha cuentan con 150 alumnos. Sólo con 4 años de creación han logrado:

- ) Segundo puesto en el Desfile Escolar por Aniversario Patrio por segundo año consecutivo
- ) Son líderes en concursos de escoltas en la región.
- ) Han obtenido medalla de plata en el concurso nacional de matemáticas CONAMAT.

COLEGIO EMPRENDEDORES GAJEL, cuenta con una selecta plana docente más de 30 profesionales, servicio de movilidad propia, un moderno laboratorio de cómputo, un gimnasio equipado, talleres de danza, oratoria y deporte. De esta manera se vienen consolidando en todas las disciplinas.

### **Institución Educativa Privada “Emprendedores Gajel” – Nivel secundario**

La institución educativa privada “Emprendedores Gajel”- Nivel secundario, con los resultados favorables se propuso a ofrecer a la juventud lambayecana el servicio en educación secundaria.

La Institución Educativa logra la autorización de funcionamiento el 01 de marzo del 2011.

A pesar del corto tiempo que tienen, la comunidad lambayecana ha confiado en EMPRENDEDORES GAJEL, muestra de ello es que a la fecha cuentan con 750 alumnos. Sólo con 6 años de creación se ha logrado:

- ) Representar a Lambayeque en la disciplina de balonmano categoría damas y varones sub-14 por segundo año consecutivo en los Juegos Deportivos Escolares 2012 y 2013 y obtener medalla de plata a nivel macro regional.
- ) Segundo puesto en el Desfile Escolar por Aniversario Patrio por segundo año consecutivo.
- ) Son líderes en concursos de escoltas en la región.
- ) Han obtenido medalla de plata en el concurso nacional de matemáticas CONAMAT.
- ) De sus dos promociones que ya han egresado el 90% ya son universitarios.

COLEGIO EMPRENDEDORES GAJEL, cuenta con una selecta plana docente más de 30 profesionales, servicio de movilidad propia, un moderno laboratorio de cómputo, un gimnasio equipado, talleres de danza, oratoria y deporte.

### **Academia Preuniversitaria “Gajel”**

La academia preuniversitaria “Gajel” ubicada en la región Lambayeque, nace de un ideal de servicio, que se gesta el año 1999 como academia preuniversitaria con el afán de apoyar a los jóvenes que más lo necesitan. Así nace el nombre de “GRUPO DE APOYO A LA JUVENTUD ESTUDIANTEL – LAMBAYEQUE” (GAJEL), Hoy en día, ha sido CONDECORADA por el Periodismo Nacional a través de IMAGEN PERUANA con MEDALLA DE ORO a la “CALIDAD EXCELENCIA Y LIDERAZGO” considerada “LA MEJOR CORPORACIÓN EDUCATIVA DEL AÑO 2013” gracias al gran esfuerzo de todos nuestros profesionales y la cantidad de ingresantes en la universidad.



## 1.2 Planteamiento del problema

El branding es la herramienta que nos permite el estudio de la imagen de una empresa o en este caso institución, gracias a esta herramienta que aplicaremos podremos medir la influencia que hay en las redes sociales en la corporación Gajel, la cual permite evaluar su posición en el mercado nacional como internacional, además para hacerse más conocidos al público, más cercanos, para enseñarles que servicios se les puede brindar y también para posicionarse en sus mentes, mediante una constante observación de fotos o videos de los servicios que brinda la corporación y de cosas que a ellos les gustaría hacer ahí como: algún deporte, o algún otra materia.

Las redes sociales para conectar con sus públicos, el sector hotelero y el educativo (referido a las universidades e instituciones educativas) son los que más emplean, según lo mencionado por Rodrich (2012), la investigación se realizó entre marzo de 2012 y marzo de 2013; se revisó el uso y manejo de Facebook y Twitter, en los departamentos de Piura, Lambayeque y La Libertad.

Las redes sociales son parte de nuestra vida para Radcliffe y Barnes (2012):

Una red Social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. Las redes sociales son la forma en la que se estructuran las relaciones personales, estamos conectados mucho antes de tener conexión a Internet.

Hoy en día las personas, antes de realizar una compra, recurren a buscar información en buscadores y/o redes sociales, Ernst y Young (2012) nos menciona:

Sobre el producto o servicio que desean adquirir. Se informan no solo de las ofertas posibles, sino también de cómo han sido las experiencias de uso por parte de otros individuos.

La importancia de “decir presente” en las redes sociales permite, a muy bajo costo, estar cerca en el momento que el consumidor evalúa las ofertas alternativas.

El trabajo de los expertos consta de crear ambientes irresistibles que atraigan personas que tengan la posibilidad de convertirse en fieles compradores por la manera en que piensan, sienten y actúan.

Los cambios en el branding actual han creado mundos paralelos a las marcas, donde las tendencias de los usuarios se agotan en una "marca-concepto", y no necesariamente en la búsqueda de los mejores productos, Ketterer (2010) nos menciona:

Bajo un concepto clásico de crear marca, se entendía que la intención era hacer reconocido un producto y convertirlo luego en una oferta confiable, logrando llegar a la mayor cantidad de personas y consiguiendo la mayor cantidad de ventas posibles, sin embargo, los tiempos le han dado un vuelco al concepto y ahora lo que realmente importa es ofrecer sensaciones que rodeen a un concepto determinado, siendo capaces así las empresas de crear todo un mundo asociado a la marca.

El Branding encuentra un aliado muy poderoso en el Social Media, ya que gracias a las Redes Sociales podemos crear una imagen sólida para nuestra marca, difundiendo nuestro mensaje de forma efectiva y posicionándonos como usuarios relevantes, Jiménez, (2013):

Por este motivo, las plataformas sociales son imprescindibles para nosotros como profesionales si queremos realizar una buena estrategia para fortalecer nuestra marca o crear comunidad alrededor de ella.

Respecto al tamaño de la comunidad, según las estadísticas ofrecidas por aym, Facebook es el que reúne a usuarios con mayor número de usuarios, con un 57% de usuarios con más de cien amigos y el 11% más que 5000, mientras que el twitter, solo el 25% tiene más de cien seguidores y el 10% más de 500 seguidores.

El Branding es tomar algo común para mejorarlo, de manera que busca hacerlo algo valioso y significativo, Bedbury (2016):

A través del Branding y el valor de las marcas, la empresa obtiene claros beneficios, entre ellos: la diferenciación de sus productos frente al de los competidores, y la obtención de confianza, reputación y valores que son la base de relaciones a largo plazo con sus clientes. Todo ello genera recompra y recomendación: claves para la riqueza de una marca.

Y para el consumidor, una marca de valor simplifica sus decisiones, proporcionándole opciones claras y definidas para elegir, le genera confianza, y se convierte en muchos casos en un vehículo de auto expresión a través del cual el cliente demuestra cómo quiere ser visto frente a los demás.

Todas las marcas deben proponerse ser una lovemark, ya que ese es el camino para obtener mayores utilidades, indica que las marcas deben ser no solo irremplazables para los clientes, sino también irresistibles y deben lograr su lealtad más allá de la razón según Roberts (2016).

(Margaryan, 2012) el mundo de marketing evoluciona cada día y las empresas han de adaptarse rápidamente a las nuevas formas de promoción de los productos que ofrecen, para poder mantenerse en el mercado. Si se realiza una búsqueda en las redes sociales como Facebook o Twitter, se puede observar que, en los últimos años, muchas empresas realizan la promoción y el marketing de sus productos o servicios en estos medios.

Según (Alojamientos conectados, 2012) el término Posicionamiento Web se refiere al conjunto de técnicas y prácticas orientadas a mejorar la visibilidad de un sitio web en Internet y su posición en la lista de resultados de los buscadores de contenidos más utilizados por los usuarios. El posicionamiento en buscadores, como estrategia de Marketing online, proporciona visibilidad y tráfico de calidad a nuestro sitio web. Posicionarse de manera adecuada puede ser la clave para obtener una ventaja competitiva y conseguir mayor cuota de mercado. La cantidad de información disponible en Internet puede saturar al consumidor, por lo que, nuestra posición en los sitios de búsqueda debe provocar la atracción del consumidor a nuestro sitio web.

En resumen, se puede considerar que la Corporación Gajel de la región Lambayeque desconocen de un exitoso manejo de sus redes sociales y que no aplican el branding, no saben cómo invitar más a la gente hacia ellos. El tener una red social aplicada al branding en una institución educativa ya sea en Facebook, Instagram o Twitter no significa que ya tengas más clientes en ese mercado, debes de hacer publicaciones constantemente, no solo de los servicios que brinda la corporación y de qué resultados nos pueden brindar, claro que eso es muy importante, pero también tenemos que brindar la información de la corporación, los cursos, la planta docente que encontramos en la Corporación. Y así de todos los extras de la corporación, crear promociones y hacer publicaciones con fotos interesantes para llamar más la atención y podernos posicionarnos en la mente de las personas.

Las instituciones educativas de la ciudad no toman en cuenta la teoría de las necesidades de estar presente en las redes sociales para tener más unido a nuestros clientes para poder llegar así más fácilmente a ellos y que no simplemente salgan contentos de los resultados de estudiar en dicha corporación sino también recomienden y estas personas puedan también unirse a nuestra

red social para así con el pasar del tiempo seamos una red mucho más grande, mucho más conocida y criticada positivamente

### 1.3. Población y muestra

- 1) La primera población es la Corporación Gajel que abarca: Institución Educativa Privada “Emprendedores Gajel”- Nivel primario, Institución Educativa Privada “Emprendedores Gajel”- Nivel secundario y Academia preuniversitaria Gajel.
- 2) La segunda población son todos los clientes de la Corporación Gajel de la región Lambayeque.

### Muestra

- 1) La primera muestra será la corporación Gajel puesto que es una población pequeña y en la cual podemos adentrar.
- 2) Muestreo de Población Finita:
  - ┐  $n$  = tamaño muestra (lo que hallaremos)
  - ┐  $z$  = 93% confianza ---  $\rightarrow z = 1,81$  (distribución normal)
  - ┐  $p$  = (proporción de clientes que conocen la corporación por medio de las redes sociales con la aplicación del branding estimado por la muestra piloto)  $\rightarrow p = 0,82$ .
  - ┐  $q$  = (proporción de clientes que no conocen la corporación por medio de las redes sociales con la aplicación del branding estimado por la muestra piloto)  $\rightarrow q = 0,18$ .
  - ┐  $N$  = (tamaño de la población) = 1700 clientes.
  - ┐  $e$  = (error máximo de estimación permitido por el investigador)  $\rightarrow e = \pm 7\%$ .

## 3) Muestra Piloto:

¿Conocen a la corporación Gajel por medio de alguna red social con la aplicación del branding?

Respuesta	n	%
SI	41	82%
NO	9	18%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes de la Corporación Gajel.

En el siguiente cuadro hicimos una muestra piloto a 50 clientes de la corporación Gajel podemos concluir:

Que los clientes que conocen la corporación por medio de las redes sociales con la aplicación del branding son 41 los cuales representan el 82% equivalente a p (proporción positiva) y los clientes que no conocen la corporación por medio de las redes sociales con la aplicación del branding son 9 los cuales representan el 18% equivalente a q (proporción negativa).

## 4) La fórmula es la siguiente:

$$\sigma^2 = \frac{p^2(q)(n)(n-1)}{[p^2(q)] + [q^2(p)(n-1)]}$$

Por lo tanto, se estima que el nivel de confianza de la muestra es del 93% y un error más admisible del 7% de modo que, reemplazando los números en la forma se obtiene que el tamaño de la muestra sea de 93 clientes.

$$\boxed{n = \frac{(1.81)^2(1700)(0.82)(0.18)}{[0.07^2(1700)] + [1.81^2(0.82)(0.18)]}} \quad \boxed{= 93.}$$

## 1.4 Justificación del estudio

### Justificación por relevancia social.

La presente investigación se justifica debido a que hoy en día en las empresas comerciales y en este caso instituciones educativas es necesario que se realice una investigación del porque utilizar el branding como herramienta para la medición del impacto de las redes sociales, de modo que es importante que tanto como las empresas e instituciones educativas y la población en general conozcan sobre el tema, pues permitirá a que las empresas tomen las medidas necesarias en cuanto a la utilización de esta herramienta de marketing como es el branding. Ya que la herramienta del branding contribuye a generar empleo a mano de obra sofisticada ya que han tenido que tener bastante capacitación sobre estas tecnologías.

### Justificación Teórica.

Se utilizara la teoría de Ana María Arango (2010), Catalán y Rodríguez (2014), Calderón, G y Cornetero, A. (2014), Duncan, J., (2013), Ernst & Young (2012), Günther Kettere (2010), Inma Jiménez (2003), Jalo Bárbara María (2013), Jesús Rodolfo Puelles Romaní (2014), Kelly Uhlig (2013), Kevin Roberts (2016), Kotler, P. y Armstrong, G. (2003), Kotler, P. Bowen

J, y Makens J. (2005), Kotler, P., & Levy, G. (2011), Mario Jesús Chinchayán Barrenechea y Omar Alí Mejía Santamaría (2014), Ramón Yañez (2010), Rolando Rodrich (2012), Scott Bedbury (2016), Valladares, M (2015), quienes nos brindan los conocimientos necesarios para poder evaluar las redes sociales con la aplicación de la herramienta del branding.

### **Justificación Metodológica.**

Se justifica por su metodología, debido a que para el desarrollo del estudio se hará uso del análisis documental, pues nos ayudara a obtener la información necesario para nuestras variables redes sociales y la herramienta del branding, así mismo se utilizara unas entrevistas para conocer las situaciones actuales del impacto de las redes sociales con la aplicación del branding en la corporación Gajel de la región Lambayeque, 2006 -2016 ; de modo que estas técnicas de recolección de datos servirán para otros estudios parecidos al que se está desarrollando.

### **Justificación Práctica.**

La justificación es de carácter práctico, puesto que se describe y analiza cual es el impacto de las redes sociales con la aplicación del branding en la corporación Gajel de manera que dicho estudio permitirá obtener información de suma importancia para todas instituciones educativas y sobre todo les ayudará a ser más competitivas en su posicionamiento en el mercado nacional e internacional.



## **1.5 Vialidad del estudio**

Con la finalidad de llevar a cabo este estudio, es necesario una serie de factores, los que son determinados con cierta precisión que garanticen la continuidad de los objetivos, por ello los factores que se han considerado en nuestra investigación son: La disponibilidad de los ejecutivos encargados de marketing (branding) dentro de la corporación Gajel, y por ultimo; la disponibilidad del tiempo de los clientes en la corporación Gajel.

## **1.6. Características y manifestaciones del problema de investigación.**

### ***1.6.1. Internacionales***

Jalo (2013) en su tesis, la autora indica que actualmente, el avance en las comunicaciones y nuevas formas de comunicar relacionadas con el e-branding y la construcción de imagen de marca y corporativa en Internet, se ve influenciada en gran manera por el uso de las redes sociales.

Los medios sociales, son espacios virtuales en donde personas y las marcas pueden interactuar de 1 a 1. Algunas de las razones por las cuales ciertas marcas justifican su presencia en redes sociales son: la distancia, ya que es el acercamiento de la marca al consumidor, de esta forma, la marca se encontraría presente dentro de su entorno diario. El dialogo entre la empresa y el usuario es la interacción y nivel de respuesta en sentido ida-vuelta. Cuando la marca comunica un mensaje, recibe una respuesta automática de los usuarios. A su vez, es un objeto medible utilizado para medir ciertos parámetros de información. La segmentación que utilizan los medios sociales, “micro segmentan” a los usuarios, brindando a las empresas datos de gran valor. La credibilidad del mensaje, se ve influenciada por personas cercanas al “círculo de confianza” del consumidor. Cada vez más, las personas utilizan más los medios sociales, así sea para actividades de ocio o laborales; por lo tanto, es muy favorable la presencia de las marcas en las mismas.

### ***1.6.2. Nacionales***

Puelles (2014) en su presente tesina la autora indica que hoy en día, las redes sociales no solo han revolucionado la forma de comunicarnos, sino que han transformado la relación entre los consumidores y las marcas. Es por eso que estas redes se han convertido en una nueva posibilidad para que las empresas puedan fidelizar a sus clientes. Además, según datos ofrecidos por la website especializada en métricas de redes sociales Social Bakers: “Los peruanos somos aproximadamente 12 900000 usuarios en Facebook, siendo casi el 50% adolescentes y jóvenes”.

Lo cual coloca a esta red social como un medio atractivo y una oportunidad para cualquier marca que apunte a un público de esta edad.

Hoy en día hay una frase muy repetida por las personas involucradas en marketing digital: “Aunque no estés en redes sociales como empresa o como marca, realmente ya estás en ellas.” Es que en un entorno en el que las personas pueden hablar de lo que quiera, es normal que se termine hablando de una determinada marca, ya sea bien o mal de ella. La diferencia está en si las marcas realmente tienen intenciones de formar parte de esta conversación y poder aclarar dudas o molestias de los consumidores. “Una marca ya no es lo que nosotros le decimos al consumidor que es. Ahora es lo que los consumidores dicen unos a otros que son.” Esta frase dicha por el fundador de Intuit, Scoot Cook, deja en claro que las marcas no tienen opción entre entrar o no a las redes sociales, sino que estas ya se encuentran dentro de un mundo donde cada vez más personas conversan y toman decisiones en red. Por lo tanto, no hay opción, es necesario que las empresas que aún no se han dado cuenta de la importancia y el poder de las redes sociales redirijan su visión de marketing. De lo contrario no solo perderán grandes oportunidades de mejora y expansión, sino que dejarán de escuchar a sus consumidores y los perderán sin saberlo.

### ***1.6.3. Locales***

Barrenechea y Santamaría (2014) hacen mención en su tesina de la importancia que tienen las redes sociales como herramienta de marketing por la facilidad de comunicación que brindan estas y lo económicas que son. Las redes sociales se consideran actualmente como una parte específica de la estrategia de marketing en este caso de las universidades privadas en Lambayeque, de este modo se pretende ir hacia donde el cliente va, para poder acercarnos a él y conocerlo cada vez más; por esta razón es fundamental participar y estar a la vanguardia de los cambios y tendencias del entorno.

## **CAPÍTULO II**

### **Fundamentos Teóricos.**

## **Fundamentos teóricos y conceptuales**

### **Introducción:**

El presente estudio se sustenta en los aportes de las teorías del marketing (branding), Teoría de las redes sociales y la Teoría del impacto de las redes sociales.

Estas teorías constituyen el fundamento científico para organizar el presente capítulo y direccionar la propuesta del presente estudio.

### **2.1. Teórica del Marketing**

El marketing es una disciplina joven y de ahí que muchas veces se confunde con la publicidad o las ventas, cuando en realidad sólo son dos de sus herramientas y el marketing engloba muchos más elementos. Es tanto una filosofía como el conjunto de técnicas utilizadas para ponerla en práctica.

El primer caso es conocido como “marketing de transacciones” y se basa en el uso de técnicas de ventas, publicidad y promoción para conseguir clientes y beneficios a corto plazo. No se piensa más allá del momento de la venta. Mientras que el segundo caso corresponde al “marketing de relaciones”. Este tipo de marketing quita el foco del producto y lo pone sobre el consumidor. Con lo cual, lo primero es conocer a los consumidores para identificar sus necesidades y en base a ellas orientar la producción. Además, prima la fidelización de los clientes actuales frente a la búsqueda de nuevos clientes, es ahí donde hablamos de las redes sociales. (Kotler & Levy, Fundamentos del marketing, 2011, p.66).

Yáñez Ramón (2010) Las empresas utilizan esta información para orientar sus decisiones en la mejor forma de comunicar el valor de sus productos a los consumidores. El marketing digital plantea retos en este sentido, debido a que sus canales son relativamente nuevos y todavía están en

evolución. Es necesario aplicar las teorías de marketing digital que reconocen tanto sus similitudes con los canales tradicionales, analógicas y sus diferencias.

En el sentido más estrecho, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.

En términos generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. (Kotler & Armstrong, 2013, et al p.289). Es además el único elemento de la mezcla de marketing que genera ingresos.

### **Teoría de Branding**

La teoría del branding según Rob Frankel, desarrollador de acciones de branding, consiste en lograr que una marca sea percibida como la mejor, como la única solución, lo que se traduce en fidelidad del cliente hacia una marca y/o producto. Dicho en otras palabras, es el posicionamiento que se adquiere en el mercado, el cual se obtiene luego de un largo proceso en el que la compañía logra transmitir su personalidad a la mente del consumidor y la herramienta que nos permitirá posicionarnos en el mercado internacional.

Por ello, el primer paso es que la organización defina cuál es la imagen que quiere transmitir, el elemento diferenciador a través del cual buscará sobresalir y sobre el cual construirá su estrategia de marketing. Branding es más que publicidad, es meterse en el corazón del consumidor, lo que lleva a que la marca adquiera un valor mayor a todos los activos de la compañía.

El branding se refiere tanto al proceso de crear y sostener una marca.

## **Análisis Estratégico de la Marca**

Hoy en día, existen muchas formas de diferenciación, pero ninguna es tan acertada como la diferenciación por marca. La marca debe ser única, inimitable y por lo tanto sostenible en el tiempo. El análisis estratégico de la marca es muy importante para las empresas ya que les ayuda a ubicarse en la realidad y tomar decisiones adecuadas, teniendo en cuenta los diferentes protagonistas dentro del mercado, como son: el cliente, la competencia y la misma empresa. Este análisis tiene por objetivo tomar mejores decisiones estratégicas sobre la marca (como cuál será el nivel de inversión que apoyará a la marca). También busca identificar las incertidumbres estratégicas claves que afecten a la marca (un tipo de incertidumbre podría ser si un producto será aceptado por el mercado, si crecerá o desaparecerá).

## **Análisis del Cliente**

Existen temas claves e imprescindibles a tomar en cuenta como: - Definir el producto o servicio que ofrece al cliente - ¿Qué necesidades quiere satisfacer? - ¿De qué modo lo hace? ¿Qué ventajas e inconvenientes? - Tendencias de futuro: ¿Cómo le afectan las futuras tendencias del ámbito político, económico, técnico y social en su negocio? - Estimar aproximadamente el número de productos que puede vender al año y el importe al que asciende el conjunto de ventas, dentro del área geográfica concreta donde lo venderá. - Características del mercado: Identifique las especificidades del mercado (como, por ejemplo: estacionalidad de ventas y reglamentaciones legales) que puedan afectar a su negocio. - Segmentación del mercado: Identifique las variables que agrupa a los clientes del mercado en función de sus 3 necesidades (relacionadas con el producto/servicio que va a ofrecer).

## **Análisis de la Competencia**

El análisis de la competencia es de vital importancia. Hay que conocer la imagen y la posición de marca de los principales competidores para evitar sus puntos fuertes, aprovechar sus debilidades y poder de este modo, desarrollar la marca en el tiempo. Este análisis incluye la identificación de los competidores actuales y potenciales y su evaluación. Además, el análisis de los objetivos, precios, publicidad y en general todo lo que sea relevante para determinar la situación competitiva y para conocer las ventajas y debilidades con respecto a la competencia. En un mercado en competencia no basta con "hacer las cosas bien", hay que "hacerlas mejor" que los competidores actuales o posibles. Es decir que, si obtenemos la ventaja competitiva con el branding, podremos posicionarnos en el mercado internacional con más facilidad.

## **Auto Análisis**

Análisis de Marca Algunas empresas no hacen un verdadero ejercicio de entender las huellas que ha dejado la marca en los consumidores y en la organización. Hay que tomar en cuenta, para el mencionado análisis, la oportunidad de marca mediante una Auditoría y una matriz FODA, donde se evalúan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que puede tener la marca. Luego la empresa deberá saber plasmar las ideas de forma efectiva para llevar adelante la estrategia de marca corporativa y su plataforma. Una empresa que no tiene identificada misión y visión carece de una definición de valores culturales organizacionales. El siguiente paso es la de plasmar en la práctica lo que se fijó en las estrategias, ahí viene el tema de la consistencia del logro de los objetivos. Cuando nos referimos a invertir en la marca, no sólo hay que considerar la inversión en dinero, sino también esfuerzo y tiempo.



### **Imagen de Marca actual**

La imagen es algo intangible que sirve para que una determinada empresa comunique su cultura empresarial y cree una determinada marca, logotipo e identidad corporativa, que la hará ser conocida, admirada, consultada, utilizada y tenida en cuenta a partir de ese momento por la sociedad a la que se dirige. Sin esa imagen o reconocimiento de sus productos o servicios, ninguna empresa sería conocida en la actualidad.

### **Branding y marketing al servicio de la educación**

El marketing es una disciplina aplicable a todos los sectores económicos, entre los que se encuentra el sector de la educación. En particular, el marketing al servicio de la educación contribuye a identificar y a satisfacer necesidades del mercado, alcanzando y rentabilizando los objetivos definidos por los colegios e instituciones educativas. Y como fin último, persigue la excelencia educativa. Una excelencia que, como concepto, se debe adaptar a los públicos de cada marca, tal cual la entiendan.

La educación como concepto es compleja porque en él cohabitan numerosas implicaciones enredadas que tienen que ver con la cultura, la sociedad y la economía. Un solo concepto complejo que se dirige y acoge de forma simultánea a numerosos públicos internos y externos que además son diferentes entre sí.

Y como concepto complejo, la educación encierra otros tantos como la empleabilidad, la libertad, la oportunidad, el talento, la internacionalización, la responsabilidad, la capacidad de transformación, la innovación, etc.

Sea cual sea la dimensión de la empresa educativa, su audiencia y trascendencia es inmensa. Y sea cual sea la dimensión de la empresa educativa, necesitará herramientas profesionales para gestionar tal inmensidad. Por ende, las estrategias de marketing no son solamente importantes sino, también, inevitables.

Y más allá de la necesidad de gestionar aspectos propios de los servicios educativos, los contenidos, la gestión de plazas, las estrategias de activación, los canales de comunicación, etc., las empresas educativas tienen una necesidad latente de responder directamente a lo que la sociedad necesita y espera de ellas.

La sociedad espera hoy cosas diferentes a las que tradicionalmente ha recibido de la educación. Se ha pasado de valorar especialmente el contenido (la oferta y los resultados académicos) a tener también en cuenta la forma (el estilo de enseñanza) así como las personas (docentes y no docentes) que hay detrás de los colegios y los centros educativos. La sociedad exige marcas educativas capaces de transmitir claramente sus proyectos educativos. Marcas formadas por equipos unidos ante una cultura corporativa determinada que define maneras, métodos, relaciones, valores.

Y es que la educación como el branding son, en esencia, un factor de ventaja competitiva que determina el presente y el futuro de una sociedad. Y todo cuanto contribuya a potenciarlas, mejorará la vida de quienes formen parte de ella.

## **Branding en mercados internacionales**

La internacionalización es uno de los principales instrumentos de crecimiento de cualquier empresa. Sin embargo, la entrada en nuevos mercados es un proceso complejo bajo múltiples perspectivas, entre las que la marca juega un papel estratégico de vital importancia.

Salvo posibles procesos de endurecimiento de algunas fronteras, en general las barreras de entrada a nuevos mercados se han flexibilizado. Por otro lado, internet hace que cualquiera pueda tener una presencia internacional, una vez estás en la web eres accesible desde cualquier lugar del mundo. Claro está que esto no te convierte en una marca global, pero hay que tener en mente sus implicaciones, donde ya es posible que pequeñas y medianas Compañías compitan a nivel global.

La marca es un elemento fundamental para aportar valor internacionalmente. Pero si hasta ahora solo hemos construido una marca local o nacional, no podemos esperar que la misma estrategia sea válida también en un ámbito internacional. Es necesario partir de una estrategia global de negocio y de marca, capaces de detectar los mercados de interés y el portfolio de marcas bajo el que se va a acceder.

En cualquier caso y por encima de lo mencionado anteriormente, cabe mencionar que los principios de branding son universales. Asegurar la coherencia en el posicionamiento de la marca, trascender la promesa y construir un propósito global, aprovechar el potencial de la marca para favorecer la innovación, generar experiencias de marcas significativas y consistentes. Finalmente, para conseguir trasladar nuestra reputación a otros mercados recordemos los tres principios básicos de toda marca:

Confianza: Las marcas son relaciones, y las relaciones se basan en la confianza.

Transparencia: Las marcas no se definen por lo que dicen, sino por lo que hacen.

Autenticidad: Es el único valor sostenible y relevante que facilita las relaciones.

Las marcas que comprendan el trading bajo una perspectiva más proactiva que reactiva, serán aquellas que liderarán el futuro y muchas de ellas lo harán para un mercado internacional. Sin duda, la verdadera ventaja competitiva y sostenible en un mercado global reside en las marcas.

## **2.2. Teoría de las redes sociales**

Uhlig (2013) Análisis de redes sociales es una herramienta de superposición para aprender sobre los patrones que se desarrollan dentro de las redes sociales y la forma en que influyen en el comportamiento. Los investigadores, dos de los cuales uno es el autor del artículo de "Harvard Business Review", encontraron que el éxito de los productos de entretenimiento es imposible de predecir con base en factores tradicionales como la trama o el poder de las estrellas porque "éxitos" son el resultado de la influencia que los consumidores han tenido sobre las decisiones de los demás. Canales de comercialización digitales como Facebook, Twitter, Foursquare y Groupon son útiles en este sentido, ya que permiten a los comerciantes escuchar lo que los consumidores están diciendo, y que permitirá a los comercializadores aprovechar el poder de los usuarios influyentes para difundir mensajes a través de sus redes. La investigación muestra que los usuarios más poderosos son los que tienen la mayor influencia en toda una serie de redes diferenciadas.

## **Las redes sociales**

Son espacios de encuentro entre personas, grupos y organizaciones que tienen expectativas similares y en donde pueden intercambiar comentarios, música, fotos, desarrollar aplicaciones; y encontrar respuestas a sus inquietudes y necesidades (Calsina, 2005). Lo principal de estos lugares son las personas que se conectan, sus conversaciones que tienen entre ellas, sus publicaciones. Las redes sociales son una nueva filosofía donde los usuarios pueden expresarse libremente y donde son escuchados; en pocas palabras, en donde ellos son los principales protagonistas.

Las redes sociales como Facebook han sido diseñadas para acelerar el proceso de información de usuario a usuario, creando un tipo de comunicación más directa con el cliente. Tienen la ventaja de atraer y potenciar la atención debido a que el consumidor se siente cómodo en la comunidad que ha creado, él decide con quién quiere o no relacionarse. (Calsina, 2005)

Facebook es el ejemplo más evidente de cómo los usuarios, entiéndase personas, grupos o empresas, han sabido aprovechar y utilizar las redes sociales como medio estratégico de promoción sin la necesidad de mostrar un solo anuncio; de persona a persona, generando fans, seguidores y contactos afines que llevan al usuario a conocer el sitio web del anunciante.

Facebook es cada vez más utilizado por las empresas para difundir una imagen positiva, establecer una buena comunicación con los clientes y corregir información errónea.

## **Historia de las redes sociales.**

Si bien para muchos las redes sociales pueden llegar a ser un servicio moderno con escasa trayectoria en la web, debido a que la mayor explosión de las mismas surgió en los últimos años logrando una verdadera masificación en su uso, lo cierto es que su origen se remonta a más de una década, se estima que el origen de las redes interactivas se remonta al año 1995. Tengamos en cuenta que fue en esa época cuando internet había logrado convertirse en una herramienta prácticamente masificada.

Randy Conrads fue el verdadero pionero del servicio, mediante la creación del sitio web que llevaba por nombre "Classmates", y el cual consistía en una red social que brindaba la posibilidad de que las personas de todo el mundo pudieran recuperar o continuar manteniendo contacto con sus antiguos amigos, ya sea compañeros de colegio, de la universidad, de distintos ámbitos laborales y demás, en medio de un mundo totalmente globalizado.

Obviamente esto fue posible gracias a la llegada de la denominada Web 2.0, que en definitiva se trata de un sistema que posee una clara orientación social, Con el correr de los años, este tipo de servicio se convirtió en uno de los negocios más rentables de internet, por lo que en la primera parte de la década del 2000 comenzaron a aparecer una gran variedad de sitios web dedicados a brindar la posibilidad de una comunicación dentro de lo que se llamó las redes sociales, que en aquella época eran conocidas como círculos de amigos.

Con la incorporación de este nuevo concepto fue posible definir en un marco real las distintas relaciones que se establecían entre los diferentes participantes que consumían los servicios de las comunidades virtuales. La mayor explosión de las redes sociales no tardó en llegar, ya que en el año 2003 vieron la luz algunos de los sitios más populares que lograron hacer crecer exponencialmente el uso del servicio, comunidades tales como MySpace, Friendster, Tribe y Xing,

entre otras. Fueron precisamente estos sitios los pioneros en lograr que las redes de interacción o círculos de amigos comenzaran a socializarse, con lo que captaron la atención de miles de usuarios de todo el mundo. Catalán y Rodríguez (2014).

### **Web 2.0.**

El cambio en los hábitos culturales hace que el uso que se le da al internet haya mutado desde su creación. En un principio, la idea era conectar bases de datos de universidades para el intercambio de la información científica. Pero poco a poco, la humanidad toda se fue adueñando de la red de redes, y la fue adaptando a sus gustos, deseos y necesidades.

La Web 2.0 es un nuevo escenario de trabajo o de ocio, donde los usuarios, los medios, las herramientas y los servicios son los principales componentes. La Web 2.0 significa una evolución de la web, pero desde el individuo, como usuario de internet, donde este reconfigura la disponibilidad de los recursos, las interacciones, creando redes sociales.

La Web 2.0 es un término que se refiere a los nuevos desarrollos tecnológicos que permiten tener sitios mucho más interactivos. La era de las páginas estáticas, cuya única misión era ser leídas por un público pasivo y receptor de la información ya ha pasado a la historia. La Web 2.0 se refiere a las redes sociales, a usuarios que se adueñan de los sitios que visitan, que los decoran y actualizan a sus deseos y preferencias. Mediante el uso de sus nuevas aplicaciones es posible que los usuarios interactúen entre ellos, y compartan información, como por ejemplo, las fotos de Facebook, o los documentos online de Google Docs. Calderón, G y Cornetero, A. (2014).

## **Estrategia de Branding en redes sociales**

Crear un buen branding en redes sociales va más allá de los mensajes en sí. Debemos transmitir la personalidad de marca en todas las comunicaciones. La credibilidad y confianza son elementos claves que permitirán a la marca posicionarse.

Veamos algunos aspectos clave a considerar a la hora de desarrollar un branding estratégico en social media. La marca debe mostrarse tal como es, con sus cualidades y lo que puede ofrecer. Destacar la personalidad de la marca siendo coherente en todas las redes sociales. Estrategia integrada. Independientemente de las redes sociales que se sigan, se debe de unificar la misma imagen en todos ellos.

Evolución. La empresa debe ser capaz de evolucionar y adaptarse a los diferentes medios siempre sin perder de vista los objetivos, la personalidad y los valores de la marca.

Emoción. Compartir emociones positivas o contar historias ayudará a vincular estos sentimientos con la marca. Ofrece una buena experiencia del cliente.

## **Acciones de branding estratégico en redes sociales**

Con los perfiles sociales, podremos interactuar con los seguidores, promocionar la marca, aumentando así el engagement y generando tráfico hacia nuestra web.

- ) Facebook permite una buena exposición de marca a través de la publicidad de Fb Ads.
- ) Twitter es una oportunidad para integrar con el sitio web dada a su gran viralidad.
- ) Google Plus es el canal estrella para posicionamiento de marca.
- ) La identidad visual es uno de los aspectos a tener en cuenta:



- ) Personaliza la cabecera, la imagen de fondo, los avatares y las publicaciones con la imagen de marca: Logos, tipografías y colores corporativos.
- ) Naming. Un nombre adecuado facilita el recuerdo. Definir un buen naming y las palabras clave de la marca nos ayudará a:

Utilizar hashtags sociales en las publicaciones corporativas y campañas de Branding que refuercen el naming.

Tono de comunicación. La manera en la que tu empresa se comunica define un punto muy importante del branding corporativo de tu empresa.

Crear campañas de anuncios con el tono adecuado marcará el éxito de la imagen de marca. El crear campañas con el objetivo de aumentar la comunidad de seguidores hará que generes a la vez más notoriedad de marca.

Tono de comunicación uniforme. El tono debe ser el mismo en las distintas redes sociales. Esto no quiere decir que se publique lo mismo en todas ellas. Lo que se trata es de reflejar la misma personalidad adaptándola a la dinámica de cada red.

Crear campañas de anuncios con el tono de comunicación uniforme para promocionar, por ejemplo, productos o mostrar lanzamientos. Reputación. Los usuarios confían más en empresas respaldadas por líderes de opinión y expertos. Utilizar influyentes para ayudar a promocionar la marca.

### **Redes sociales y marketing internacional**

Todo el mundo habla de la web 2.0, como algo nuevo casi revolucionado. En cierta medida lo es, ya que la tendencia es que el enfoque en el cliente es el que marca el fenómeno 2.0, el

empoderamiento del cliente; ello obliga a la empresa a replantearse muchos aspectos de su negocio. Dar el protagonismo al cliente suele dar miedo a muchos directivos, pero el camino ya está abierto y será difícil que sea reversible.

Por otra parte, creemos que la 2.0 es la evolución natural de Internet. Hemos pasado de una web estática en donde lo importante era el posicionamiento en Google, a una web dinámica, en que, además seremos importantes en función de nuestro protagonismo en las redes sociales. La tecnología es cada vez más barata y sencilla, cualquiera puede tener un blog o una wiki con unos pocos clics y estar en Facebook con miles de seguidores.

La empresa tiene que incluir estrategias 2.0 en su estrategia global; no puede permitirse el lujo de quedarse en la web 1.0. Sin embargo, la evolución a la 2.0 no es fácil ni económica. Suele basarse en un proceso de «prueba y error», sobre todo porque aún no hay suficientes casos consolidados de éxito.

La empresa 2.0 necesitará compartir su información en las redes sociales. Las empresas llevan años haciendo esto, colgando toda esta Información en sus webs. Una tendencia cada vez más fuerte es que además, estos documentos estén alojados bajo en servicios externos.

El entorno y las condiciones de trabajo condicionan totalmente el rendimiento en el mismo. Las redes sociales tienen un enorme atractivo en el aspecto personal y de relación por parte del que las usa. Por este motivo, cuanto mayor sea el número de los participantes más atracción genera en los alumnos al poder estar en contacto directo con sus profesores, sus amigos y compañeros de otros cursos a los que quizás conozcan de vista, pero con los que no ha hablado nunca. Esto permite crear un ambiente de trabajo favorable que es uno de los motivos directos del

éxito de las redes sociales. Las redes sociales tienen el innegable valor de acercar el aprendizaje informal y el formal. Ya que permiten al alumno expresarse por sí mismo, entablar relaciones con otros, así como atender a las exigencias propias de su educación.

### **2.3. Teoría del impacto de las redes sociales**

La mayoría de personas están conociendo la herramienta de las redes sociales y el impacto que ha tenido en los últimos años ha sido fantástico. Debido al gran potencial que ofrece la Web 2.0 y las redes sociales, numerosas empresas alrededor del mundo han comenzado utilizar ampliamente aplicaciones basadas en Web 2.0. Corporativos importantes iniciaron la adquisición de compañías de internet con éxito y popularidad entre usuarios. El prestigioso sociólogo argentino Alejandro Piscitelli Murphy opina que "Cuando se habla de "impacto" siempre la idea suena como si fuera algo que "viniera de afuera". Por un lado, es obvio que este "invento" vino del mundo virtual generado en alguna otra sociedad, pero por otra parte también es cierto que cada cultura toma al nuevo fenómeno de formas diferentes, nos es claro que las redes sociales producen cambio social.

Me refiero a esa necesidad de ver y ser visto de nuestras sociedades contemporáneas, estar en los escenarios públicos para consumir y ser consumido. Y esto se nota en experiencias personales cuando luego de un fin de semana uno encuentra en el Facebook fotos de "amigos" que nos muestran lo que hicieron. Y en realidad esos que muestran las fotos son conocidos y no tan amigos nuestros y de no existir Facebook, jamás nos hubieran mostrado esas fotos.

### **Importancia de las redes sociales**

Las redes sociales son la nueva forma de comunicación entre personas con diferentes intereses y motivaciones que utilizan el internet como medio para poder compartir información a través de plataformas desarrolladas, Estas redes utilizan diversas vías para que sus usuarios puedan interactuar entre sí, como el chat, Messenger, e-mail, videoconferencia, chat de voz, el uso de archivos compartidos, blogs, grupos de discusión, etc. Swett (2010) las redes sociales juegan hoy un rol preponderante para las empresas, porque han resultado un gran aporte para las compañías que pretenden ahorrar tiempo y dinero en sus procesos de selección o incluso al buscar productos y servicios.

La tendencia es que los distintos procesos que lleva a cabo una organización, como selección y reclutamiento, publicidad y marketing, comunicaciones, entre otras, están cada vez más migrando hacia herramientas más avanzadas como lo son las redes sociales, lo que convierte a internet en una de las principales plataformas para buscar todo lo que se necesite, no es de extrañarse que en pocos años más de muchos negocios puedan cerrarse a través de una de estas redes especializadas.

Las redes sociales han facilitado la comunicación de las personas, y a la vez esto se ha convertido en una herramienta de gran potencial para las empresas que quieren estar a la vanguardia, especialmente en la industria del turismo. Uno de los desafíos que los hoteles o empresas turísticas tienen, es el temor a actualizarse, ya que hacer uso de las redes sociales puede traer consecuencias buenas o malas, dependiendo de la estrategia que se utilice para captar la atención y confianza del cliente.

### **Ventaja de las redes sociales**

Fleming, P. (2000), las ventajas que nos ofrecen al hacer uso de estas para diferentes fines, las podemos utilizar de cuatro formas:

- **Socialización:** esta es la forma más común en que los usuarios lo usan para estar en contacto o tener información de las personas que conocen o amistades del pasado, actuales o las nuevas que hacen y las que vendrán, es algo rápido y fácil.
- **Trabajo:** existen muchos negocios que van cambiando y van modernizándose al hacer uso de estas redes y contratando su personal por el mismo medio.
- **Negocio:** son los negocios que venden vía virtual además de sus tiendas en físico. Te enseñan todo lo que puedes encontrar en las tiendas y hasta hacen envíos a la comodidad de tu casa.
- **Información:** Esta es muy fundamental a la hora de tener comunicación de forma virtual con el cliente porque de esta depende el cierre de muchos negocios, ya que esto es muy esencial para el consumidor, la información que se le brinda tiene que ser transparentes, porque de ahí depende el deseo del consumidor por conocer los productos y servicios de la empresa y si son reales y no ficticio crean una buena imagen y buenos comentarios para la empresa.

Segundo, planear la estrategia con sus correspondientes acciones, qué voy a hacer para conseguir mi objetivo. Tercero, el mantenimiento y continua actualización que tendrá que hacer para que pueda haber interacción con el cliente de forma real y oportuna. Miranda, A., Cruz, I., Valle, M., Flores, J., (2015).

### **Redes sociales más utilizadas**

Nº 3 Twitter: es la nueva red social, que en apenas unos años pasó de ser un servicio invisible a ser usado casi por cualquier persona. Twitter es el servicio que te permite expresar en tan sólo 140 palabras tu estado actual, tal vez esto es lo que más ha gustado a sus usuarios, la capacidad de ver al instante que es lo que están haciendo otras personas.

Nº 2 Facebook: Hoy en día ¿quién no tiene un perfil en Facebook? Sin duda Facebook es la red social que más atrae usuarios, ya que famosos, empresas y personas en general usan este servicio incluso para promocionar sitios y demás. Además, el desarrollador de Facebook está dentro de los más ricos del mundo y la verdad no es algo que sorprenda pues puede que este sea uno de los sitios más visitados en todo el mundo después de Google.

Nº 1 YouTube: Esta es una de las redes sociales más potentes del mundo ya que gracias a ella muchas cualesquiera personas puede ser famosa subiendo un video suyo en YouTube, la red social más reconocida y famosa que existe, y decimos que es potente pues de seguro sus servidores requieren de una alta calidad para poder brindar este servicio. YouTube comprado por Google hace unos años, es la apuesta más grande que hacen las empresas para promocionar sus productos y servicios.

En la actualidad la forma más rápida y breve de poder obtener información, intercambiar datos, promocionar una empresa o dar a conocer algún producto o servicio es a través de las redes sociales que hoy en día son un recurso indispensable para las personas, por eso es muy importante estar a la vanguardia de la tecnología y tomar conciencia sobre los beneficios que conlleva su uso.

## **El impacto de las redes sociales en el comercio internacional**

Las redes sociales son una fantástica herramienta de comunicación dentro del ámbito organizacional, ya que ofrece una mayor vinculación con la empresa, mejorando la comunicación interna. Este es el caso de las redes sociales corporativas, las todavía desconocidas para la mayoría de las marcas, pero que están entrando con fuerza en el mundo de la comunicación interna. Se pronostica que estas plataformas sustituirán a los correos y al intranet, modificando la comunicación jerarquizada, por una bidireccional o social. En esta situación los trabajadores aportan ideas y opiniones, y conocer la de los demás. Agiliza la comunicación ya que todos los procesos se pueden realizar en la plataforma. Permite exponer la opinión y el talento de los trabajadores, aumentando la efectividad de la empresa, permitiendo elegir las mejores soluciones en cada problema.

Aumentando la motivación de los empleados, así como una mayor vinculación, organizaciones empresariales cuentan con una gran cantidad de empleados, o bien con sucursales en distintas áreas geográficas en el mundo, por lo que se permite que se comuniquen y se conozcan entre ellos.

### **2.4. Definición de términos**

Análogo: el que obtiene una conclusión a partir de premisas en las que se establece una comparación o analogía entre elementos o conjuntos de elementos distintos.

Aplicaciones: son parte del software de una computadora, y suelen ejecutarse sobre el sistema operativo. Una aplicación de software suele tener un único objetivo: navegar en la web, revisar correo, explorar el disco duro, editar textos, jugar (un juego es un tipo de aplicación), etc.

Branding: es una palabra inglesa utilizada en el campo del marketing, conocido también como mercadotecnia.

Eslabón: es cada uno de los anillos o elementos que forman una cadena.

Fidelizar: Conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella.

Foda: es el estudio de la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra y, de esta manera planificar una estrategia del futuro.

Lovemark: la posición de una marca dentro de una cultura. La empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y logra mantener una relación leal y estable gracias a que es capaz de introducir emoción en la forma de relacionarse.

Marketing Digital: es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online.

Masificación: es la acción y efecto de masificar. Este verbo refiere a hacer masivo o multitudinario aquello que no lo era.



Preponderante: Dominar o prevalecer una opinión u otra cosa sobre todo lo demás.

Redes Sociales: son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información.

Segmentación: Se conoce al acto y consecuencia de segmentar (es decir, de dividir o formar segmentos o porciones).

Superposición: es el acto y el resultado de superponer. Este verbo, que procede del vocablo latino superponere, refiere a ubicar algo sobre otra cosa o a hacer que dos elementos se encimen.

Vanguardia: es algo novedoso que escapa de la tendencia dominante y que podría sentar las bases del desarrollo futuro.

Web 2.0: fue acuñado por el americano Dale Dougherty de la editorial O'Reilly Media durante el desarrollo de una conferencia en el año 2004. El término surgió para referirse a nuevos sitios web que se diferenciaban de los sitios web más tradicionales englobados bajo la denominación Web 1.0.

Mercado Internacional: es el movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados. Al realizar operaciones comerciales internacionales, los países involucrados se benefician mutuamente al posicionar mejor sus productos, e ingresar a mercados extranjeros.

## 2.5. Variables

### **Variable I:** Redes sociales

La variable independiente que son las Redes Sociales sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común.

### **Variable II:** La herramienta del branding

Variable dependiente es la herramienta del branding en esta tesis nuestro problema es saber cuánto es el impacto de las redes sociales en esta variable.

# **Capítulo III**

## **Metodología e Instrumentos**

## **Metodología e instrumentos**

### **Introducción**

El desarrollo del presente capítulo contiene la metodología empleada en la investigación y sus respectivos instrumentos para cada muestra investigada.

### **3.1. Metodología**

#### **Tipo de investigación**

Dada la naturaleza de la investigación esta es de tipo Descriptiva

Descriptiva: Se describieron todos sus componentes principales, una realidad, en este caso el impacto de las redes sociales con la aplicación del Branding en la Corporación Gajel de la Región Lambayeque, 2006 – 2016.

#### ***Diseño de la investigación***

Diseño no experimental: Se lleva a cabo sin manipular las variables independientes, toda vez que los hechos o sucesos ya ocurrieron antes de la investigación. Por ello, es considerada como investigación exposfacto y transversal. También se le denomina estudio retrospectivo, porque se trabajará con hechos que se dieron en la realidad. El tipo de investigación es no experimental. Usará el método deductivo.

Dado que la preocupación en la presente investigación es prioritariamente medir, cualificar y describir el fenómeno social a partir de características e información determinante de la situación actual del uso de las redes sociales con la aplicación del branding en la Corporación Gajel; se ha creído conveniente desarrollarla en torno a un estudio cuali /cuantitativo- descriptivo.

### **3.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Entrevista**

Este procedimiento es altamente valioso y útil para obtener información actualizada que probablemente no están disponibles en las publicaciones escritas; permite la búsqueda de soluciones puntuales en el ámbito escolar, familiar, laboral, científico, periodístico, etc.

En nuestro caso cada entrevista fue de suma importancia. En la corporación Gajel que abarca: Institución Educativa Privada “Emprendedores Gajel”- Nivel primario, entreviste a Gladys Vázquez Castillo con numero de contacto 987856255 el cual es la encargada del Área de Digitación y de Marketing (branding) de dicha institución. En la Institución Educativa Privada “Emprendedores Gajel”- Nivel Secundaria entreviste a Lisbeth Jinés Montero con número de contacto 943467450, el cual es la encargada Administrativa en dicha institución y por último entreviste a Ángel Narro Julca, con número de contacto 953265010, el cual es el encargado de la aérea de Marketing en la Academia Preuniversitaria Gajel.

#### **Entrevista**

El objetivo es medir la cuestión concreta del individuo, dependiendo de qué tipo sea el test, se va a valorar, normalmente el estado en que esta la persona relacionado con su personalidad, amor, concentración, habilidades, aptitudes, entre otros. Necesitamos la apreciación en sí de los clientes de la Corporación Gajel para poder interpretarla y concluir con este trabajo.

Algunos clientes como es lo más normal no estaban interesados en llenar una encuesta, pero otros amablemente pudieron hacerlo y completamos nuestras encuestas.

### **Análisis de los datos**

Para el análisis de los datos seguiremos los siguientes pasos:

**Seriación:** Se ordenan los instrumentos de recolección de datos.

**Elaboración de cuadros:** Los instrumentos tabulados nos permitirán elaborar cuadros o tablas por cada uno de los instrumentos. Los cuadros o Tablas elaboradas nos permiten realizar un análisis e interpretación de los datos recogidos y así poder comprobar la hipótesis de estudio planteada.

### **Análisis documentario**

Es necesario conocer aspectos teóricos a través de la revisión de investigaciones hechas, artículos sobre el branding , redes sociales.

# **Capítulo IV**

## **Resultados de la Investigación**

## **Resultados de la investigación**

### **Introducción:**

El desarrollo del presente capítulo contiene los resultados del impacto de las redes sociales con la aplicación del branding en la Corporación Gajel de la región Lambayeque 2006-2016.

### **4.1 Descripción de la muestra**

En esta investigación contamos con dos poblaciones, la primera es entrevistar a los encargados del área de marketing de sus respectivos espacios dentro de la corporación Gajel y la segunda es encuestas a los clientes de la corporación Gajel para poder identificar el conocimiento del branding y las redes sociales de la corporación Gajel, su seguimiento y el posicionamiento que tiene la corporación en su mente según algunos criterios.

Como existen dos poblaciones entonces existen dos muestras en esta investigación, la primera son los tres encargados del marketing (branding) en los espacios que abarca la corporación Gajel: Institución Educativa Privada “Emprendedores Gajel” – Nivel Primario, Institución Educativa Privada “Emprendedores Gajel” – Nivel Secundaria; Academia Preuniversitaria y la segunda muestra poblacional son de 8 clientes en la Institución Educativa Privada “Emprendedores Gajel” – Nivel Primario, 41 clientes en Institución Educativa Privada “Emprendedores Gajel” – Nivel Secundaria y 44 clientes en la Academia Preuniversitaria Gajel, que suma un total 93 clientes, según tabulación de los instrumentos a utilizar en dicha investigación.



Tabla N°01

*Gerentes de la Corporación Gajel*

Gerentes encargados	Corporación Gajel
Gladys Vásquez Castillo	I.E.P “Emprendedores Gajel” – Nivel Primario
Lizeth Jinés Montero	I.E.P “Emprendedores Gajel” – Nivel Secundario
Ángel Narro Julca	Academia Preuniversitaria Gajel

Fuente: Descripción de la muestra para la entrevista de la investigación.

Tabla N° 02

*Clientes de la corporación Gajel*

Corporación Gajel	# de clientes entrevistados
I.E.P “Emprendedores Gajel” – Nivel Primario	8
I.E.P “Emprendedores Gajel” – Nivel Secundario	41
Academia Preuniversitaria Gajel	44

Fuente: Descripción de la muestra para la encuesta de la investigación.

## **4.2. Análisis exploratorio**

### **4.2.1. Conocimiento del impacto de las redes sociales con la aplicación del branding en la corporación Gajel de la región Lambayeque, 2006 – 2016.**

#### ***4.2.1.1 Entrevista dirigida a los ejecutivos encargados de las redes sociales de la corporación Gajel.***

Es la técnica de investigación en la cual la persona entrevistada proporciona la información necesaria verbalmente al entrevistador, manteniendo una relación personal directa.

Para la técnica de la entrevista se ha utilizado el instrumento: Guía de entrevista dirigida. En esta el entrevistador ha seleccionado de antemano y en orden el tema a tratar y lo explora en forma limitada. Este instrumento fue diseñado por el investigador y se aplicó a la persona que se encarga del área de las redes sociales. Esto ha permitido detectar la problemática existente en las instituciones educativas y su falta de estrategias para usar las redes sociales con la herramienta del branding para poder hacerse más conocidos y posicionarse en el mercado internacional.

En el siguiente cuadro se expone el resultado de la entrevista aplicada a los ejecutivos encargados de las redes sociales de la corporación Gajel. Para lo cual se ha considerado 6 ítems que permite evidenciar el conocimiento de los encargados hacia las redes sociales.

Tabla N° 03

*Indicar de conocimiento del branding con las redes sociales en los ejecutivos encargados*

N	Preguntas	COORPORACION GAJEL		
		Primaria	Secundaria	Academia
1	¿Hace cuánto tiempo utilizan la herramienta del branding en redes sociales?	Hace 4 años	Hace 7 años	Hace 8 años
2	¿Cuál es el posicionamiento que la herramienta del branding les ha pedido brindar por medio de las redes sociales?	Buena	Buena	Buena
3	Actualmente ¿Cuáles son las redes sociales que ustedes utilizan?	Facebook	Facebook	Facebook
4	¿Cuáles son las redes donde más reciben visitas?	Facebook	Facebook	Facebook
5	¿Qué recursos ustedes utilizan para poder fidelizar a sus clientes (sorteos, promociones, becas, etc.)?	Concurso de becas	Promociones	Concurso de becas

6	¿Cuánto cree usted que es el impacto de las redes sociales por medio del branding en la imagen de la corporación Gajel?	Alta	Alta	Alta
---	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------	------	------

Fuente: Entrevista a las autoridades de la corporación Gajel encargados del branding de la corporación: Primaria – Secundaria – Academia.

Según la tabla expuesta al realizar la entrevista a un encargado sobre los distintos ítems relacionados al objetivo principal se pudo observar que:

1. Con respecto al ítem ¿Hace cuánto tiempo utilizan la herramienta del branding en las redes sociales? el más antiguo las utiliza desde marzo del 2010 y el más cercano lo usa desde marzo del 2014.
2. Con respecto al ítem ¿Cuál es el posicionamiento que la herramienta del branding les ha podido brindar por medio de las redes sociales? el 100%, que representa 3 entrevistados, dijo es buena.
3. Con respecto al ítem Actualmente ¿Cuáles son las redes sociales que ustedes utilizan? el 100% que representa 3 entrevistados dijeron que Facebook es la red social que más utilizan.
4. Con respecto al ítem ¿Cuáles son las redes donde más reciben visitas? El 100% que representa a 3 entrevistados respondieron que es Facebook.

5. Con respecto al ítem ¿Qué recursos ustedes utilizan para poder fidelizar a sus clientes (sorteos, promociones, becas, etc.)? el 75% que representan a 2 entrevistados respondió que son becas, porque es una forma de ayudar a aquellos alumnos de bajos recursos y otro 25% que representa a 1 entrevistado dijo que son promociones.

6. Con respecto al ítem ¿Cuánto cree usted que es el impacto de las redes sociales por medio del branding en la imagen de la corporación Gajel? El 100% que representa a los 3 entrevistados respondió que es alta, porque la tecnología junto con las redes sociales ha abarcado un campo importante en la actualidad.

En conclusión, queda evidenciado por los resultados de la entrevista que el branding es una herramienta de gran poder para medir las redes sociales en la corporación Gajel del 2006 – 2016.

#### **4.2.2. Determinación de la influencia de las redes sociales de la aplicación que los clientes consideran indispensables para ser parte de la corporación Gajel.**

##### ***4.2.2.1. Encuesta dirigida a los clientes de la corporación Gajel.***

Es la técnica de investigación en la cual la persona encuestada proporciona la información necesaria a través del papel al entrevistador, manteniendo una relación personal indirecta.

Para la técnica de la entrevista se ha utilizado el instrumento: Cuestionario. En este el entrevistador ha seleccionado de antemano y las preguntas a realizar. Este instrumento fue diseñado por el investigador y se aplicó a los clientes de la corporación Gajel. Esto ha permitido detectar su conocimiento en redes sociales y el posicionamiento de su institución.

En los siguientes cuadros se exponen los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la corporación Gajel de la Región Lambayeque 2006 - 2016.

Tabla N° 04

*Identificación de cuánto tiempo ha visto a la corporación Gajel en redes sociales*

Alternativas	Cantidad	%
Facebook ( hace 4 años )	64	68.82%
Facebook ( hace 5 años )	26	27.96%
Página web ( hace 6 años)	3	3.22%
Twitter (hace 2 años)	0	0%
WhatsApp	0	0%
Total	93	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la corporación Gajel en la región de Lambayeque 2006 – 2016.

Según la tabla N° 04 respecto cuanto tiempo ha visto a la corporación Gajel en redes sociales, esta clientela el 68.82% contesta que es Facebook hace 4 años, 27.96% contesta que es Facebook hace 5 años, 3.22% página web hace 6 años, 0% twitter hace 2 años y el 0% WhatsApp.

Empezamos con una pregunta introductoria en la cual queremos saber hace que tiempo ha visto a la corporación Gajel en redes sociales, para poder saber si los clientes usan redes sociales y puedan responder las siguientes preguntas.

Tabla N° 05

*Identificación del seguimiento por medio de alguna red social.*

Alternativas	Cantidad	%	Alternativas
Facebook	90	96.77%	Facebook
Twitter	0	0%	Twitter
Instagram	0	0%	Instagram
Página web	3	3.23%	Página web
WhatsApp	0	0%	WhatsApp
Total	93	100%	Total

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la corporación Gajel en la región de Lambayeque 2006 – 2016.

Según la tabla N° 05 respecto al seguimiento de alguna red social. El 96.77% que representa a 90 entrevistados contesta que los sigue por Facebook, el 0% Twitter, 0% contesta es Instagram, el 3.23% que representa a 3 entrevistados dice que los sigue por página web y el 0% es WhatsApp. Si analizamos los ítems podemos darnos cuenta que la mayoría tiene conocimiento acerca de las redes sociales y que la más conocida es Facebook.

Tabla N° 06

*Identificación de que es lo que más les gusta de las redes social de la Corporación Gajel.*

Alternativas	Cantidad	%
La información	34	36.55%
Las imágenes informativas, fotos.	18	19.35%
Anuncios informativos sobre seminarios, maratones, talleres y horarios de clases.	41	44.1%
Total	93	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la corporación Gajel en la región de Lambayeque 2006 – 2016.

Según la tabla N° 06 respecto a que es lo más les gusta de las redes sociales de la corporación Gajel, el 36.55% que representa a 34 clientes contesta que su información en sus publicaciones, el 19.35% que representan a 18 clientes contesta que son las imágenes informativas y fotos en general y 44.1% que representa a 41 clientes contestan que son los afiches informativos sobre seminarios, maratones y horarios de clases.

Estos resultados evidencian que la población entrevistada está muy pendiente a las publicaciones de la corporación Gajel y que la mejor forma de llegar a los clientes es sobre los anuncios informativos sobre seminarios, maratones, talleres y horarios de clases.



#### 4.2.3. Descripción de la influencia de las redes sociales con la aplicación del branding en el nivel de las ventas de la corporación Gajel.

Tabla N° 07

*Identificación de cómo califica el servicio por medio de las redes sociales de la corporación Gajel.*

Alternativas	Cantidad	%
Muy buena	36	38.70%
Buena	56	60.22%
Mala	1	1.08%
Total	93	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la corporación Gajel en la región de Lambayeque 2006 – 2016.

Según la tabla N° 07 respecto a identificar de cómo califica el servicio por medio de las redes sociales de la corporación Gajel el 38.70% representante a 36 clientes lo califica como muy buena, el 60.22% representante a 56 lo califica como buena, y el 1.08% califica como mala.

El resultado obtenido en esta tabla es que la mayoría de clientes está satisfecha con el servicio de la corporación y lo considera como buena. Aunque hay una minoría de clientes con un 1% que considera mala porque no responden muy rápido los mensajes.

Tabla N° 08

*Impacto de las redes sociales con la aplicación del branding en la Corporación Gajel de la Región Lambayeque, 2006 – 2016.*

Respuesta	Impacto	%
Muy buena	alta	98,92%
Buena		
Mala	baja	1,08%
TOTAL		100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la corporación Gajel en la región de Lambayeque 2006 – 2016.

Según la tabla N°08, clasificando la influencia de las redes sociales con la aplicación del branding utilizando los datos de la tabla n°07 donde vamos considerar que las respuestas muy buena y buena corresponde a que se considere una influencia alta y la respuesta mala corresponde a que se considere como una baja influencia, llegamos al siguiente resultado: la influencia alta representa el 98,92% y la influencia baja representa el 1,08%.

Tabla N° 09

*Identificación de que espera usted de las redes sociales en la corporación Gajel*

Alternativas	Cantidad	%
Sorteos	11	11.83%
Promociones	12	12.90%
Becas	70	75.27%
Canjes	0	0%
Total	93	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la corporación Gajel en la región de Lambayeque 2006 – 2016.

Según la tabla N° 08 respecto a identificar de que espera usted de las redes sociales en la corporación Gajel, el 11.83% que representa a 11 entrevistados contesta que son los sorteos, el 12.90% que representan a 12 clientes contestan que son las promociones, el 75.27% que representan a 70 clientes contestan que son las becas y el 0% contesta que son canjes.

Esta es una pregunta podemos darnos cuenta que los clientes están fidelizados por redes sociales y que una manera de lograr esta fidelización son las becas que se otorgan a los clientes y además que es de suma ayuda para clientes de bajos recursos económicos.

Tabla N° 10

*Identificación de la importancia de las redes sociales en la corporación Gajel.*

Alternativas	Cantidad	%
Si	92	98.93%
No	1	1.07%
Total	93	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la corporación Gajel en la región de Lambayeque 2006 – 2016.

Según la tabla N° 09 respecto a la identificación de la importancia de las redes sociales en la corporación Gajel, el 98.93% que representan a 92 clientes contestaron que si es importante y el 1.07% que representa 1 cliente considera que no es importante.

Según el ítem de la tabla podemos determinar que los clientes de la corporación Gajel si consideran que las redes sociales son de suma importancia por la información brindada a través de anuncios informativos, horarios de clases y talleres o seminarios que brindan dicha institución. Además, que es una aplicación de fácil uso y de alcancé de todos sin límites de edad.

### 4.3. Discusión

Teniendo en cuenta la teoría citada en esta investigación las teorías del marketing (branding), de las redes sociales y del impacto de las redes sociales como complemento. Respaldan a nuestros resultados teniendo en cuenta que la corporación Gajel contaban con su propia área encargada de las redes sociales que es nuestra variable independiente la cual tiene una alta influencia en la variable dependiente de la herramienta del branding. Como podíamos hacer referencia en los antecedentes de la investigación Jalo,2013 que actualmente, el avance en las comunicaciones y nuevas formas de comunicar relacionadas con el e-branding, la construcción de imagen de marca y corporativa en Internet, se ve influenciada en gran manera por el uso de las redes sociales, así mismo es utilizada adecuadamente bajo el cargo de alguien capacitado, y ya sea por sus promociones, su estructura o su calidad de servicio.

La hipótesis planteada es el impacto de las redes sociales con la aplicación del branding tienen una alta influencia del 98,92% en la corporación Gajel de la región Lambayeque, 2006 - 2016, pero menos que en otros países según, Barrenechea y Santamaría, 2014 obtienen mayor clientela mediante esta herramienta siendo 80% de esta habiendo sido influenciada por el branding por lo que utilizan como un elemento extra y no adecuadamente. Según los resultados obtenidos el impacto de las redes sociales con la aplicación del branding tienen una alta influencia en el posicionamiento de la corporación Gajel sacando un promedio de influencia en un 45% siendo determinada por el programa usado por las instituciones y los resultados obtenidos lo cual demuestra que el branding y las redes sociales de la corporación Gajel no es simplemente una herramienta medir y las redes sociales un medio en la que publican información sin obtener

respuesta, sino que obtienen una alta respuesta la cual está siendo reflejada en la cifra de clientes para los servicios la corporación Gajel y haciendo así construir en la mente de los clientes un lugar frente a las demás instituciones y una mejor posición en el mercado competitivo internacional.

#### 4.4. Lineamientos

Según la evaluación de esta investigación, el estudio de los instrumentos a utilizar, hemos definido lineamientos de propuesta para con la evaluación de las redes sociales con la aplicación del branding, permitir que las instituciones educativas, en este caso como es corporación Gajel, estén mejor posicionadas a nivel internacional, ya que las redes sociales y la herramienta del branding lo permite.

Por otro lado, internet hace que cualquiera pueda tener una presencia internacional, una vez estás en la web eres accesible desde cualquier lugar del mundo. Claro está que esto no te convierte en una marca global, pero hay que tener en mente sus implicaciones, donde ya es posible que pequeñas y medianas Compañías compitan a nivel global.

## **Conclusiones**

1. Las redes sociales con la aplicación del branding tienen una alta influencia en la corporación Gajel de la región Lambayeque 2006 -2016, pero menos que en otros países por lo que utilizan como un elemento extra y no adecuadamente.
2. Se determinaron la influencia de las redes sociales con la aplicación que los clientes consideran indispensables para ser parte de la corporación Gajel: la constancia de las publicaciones, la rapidez con la que te contestan los mensajes, la calidad de publicaciones y la calidad de respuesta.
3. Se describió la influencia de las redes sociales con la aplicación del branding en el nivel de las ventas de la corporación Gajel son: la calidad de servicios, la infraestructura, los beneficios y promociones.

### **Recomendaciones**

1. Los encargados administrativos de la corporación Gajel de la región Lambayeque, deben desarrollar un pensamiento teórico que intervenga en su práctica de gestión tecnológica con el fin de asegurar la calidad del servicio, darle rigurosidad y tener un mayor impacto en el posicionamiento como otras instituciones educativas a nivel mundial mediante esta herramienta del branding.
2. Considerando las variables necesarias según los clientes de la corporación Gajel, deben hacer capacitaciones a su personal acerca de la teoría y su utilización.
3. Teniendo en cuenta la teoría del impacto de las redes sociales sugiero tener en cuenta lo que se puede cambiar como es la calidad de los servicios, los beneficios y promociones, mejorando así el posicionamiento de la corporación Gajel.
4. Considerando como un lineamiento utilizando la herramienta del branding, midiendo el impacto de las redes sociales, Corporación Gajel, podría entrar al mercado competitivo internacional, siendo reconocido como una gran institución educativa.



### Referencia bibliográfica

Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Barnes (17 de enero del 2012) Obtenido por Ministerio de educación,[http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes- sociales?start=1](http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1)

Ana María Arango (Agosto del 2010) TEORIA DEL BRANDING  
<http://rinconespecialista.blogspot.pe/2010/08/en-que-consiste-la-teoria-del-branding>

Barrenechea y Santa María (2014). Propuestas de mejoras en las redes sociales en el mercadeo multinivel como herramienta funcional en la ciudad de Chiclayo Recuperado.  
<http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/76>.

Calsina Olarte Saúl (2005).Obtenido por El Emuned. net.  
[http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1206/consumo\\_masivo\\_pasta\\_dental.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1206/consumo_masivo_pasta_dental.html)

Catalán y Rodríguez (2014). Propuestas de mejoras en las áreas de Calidad y Logística para la reducción de costos operativos en la empresa Piel Trujillo S.A.C. Perú. Recuperado  
[http://www.academia.edu/8421338/PROYECTO\\_DE\\_TESIS\\_FINAL](http://www.academia.edu/8421338/PROYECTO_DE_TESIS_FINAL)

Calderón, G y Cornetero, A. (2014). Evaluación de la gestión logística y su influencia en la determinación del costo de ventas de la empresa distribuciones Naylamp S.R.L. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Recuperado de:

[http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/291/1/TL\\_CalderonAlvarezGraciela\\_CorneteroSuybateAuri.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/291/1/TL_CalderonAlvarezGraciela_CorneteroSuybateAuri.pdf)

Duncan, J., (2013) Six degrees: the science of a connected age.

<http://etecnologia.com/branding/branding-actual>.

Ernst & Young (12 de Noviembre del 2012) Obtenido por El Observador

<http://www.elobservador.com.uy/el-impacto-las-redes-sociales-los-negocios-n236867>.

Fleming, P. (08 de Enero del 2000) Obtenido por HABLEMOS DE MARKETING

INTERACTIVO.

<https://www.casadellibro.com/libro-hablemos-de-marketing-interactivo/9788473562157/693091>.

Günther Kettere (21 Junio, 2010) Obtenido por Mundial Branding

<http://etecnologia.com/branding/branding-actual>.

Inma Jiménez (02 de Enero del 2003) Obtenido por Social Media Marketing

<http://www.puromarketing.com/42/13363/branding-engagement-marcas-redes-sociales.html>

Jalo Bárbara María (Diciembre del 2013) Utilización de redes sociales para construcción de marca e imagen en Internet. Efectividad e impacto en las PYMES. E-branding. Tesina de pregrado, Universidad Abierta Interamericana, Facultad de Ciencias Empresariales.

Jesús Rodolfo Puelles Romaní (Diciembre del 2014) Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven, Pontificia Universidad Católica Del Perú, Tesis de Bachiller, Facultad De Ciencias Y Artes De La Comunicación.

Kelly Uhlig (14 de Julio del 2013) Obtenido Por la voz. “Marketing Digital”  
<http://pyme.lavoztx.com/teoras-de-marketing-digital-12423.html>

Kevin Roberts (27 de Mayo del 2016) Esan Obtenido de Conexión Esan  
<http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/05/27/la-importancia-del-branding-en-nuestros-dias/>

Kotler, P. Bowen J, y Makens J. (2005). Marketing para turismo. Edición 3º Madrid: Pearson.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. Edición 6º. Estados Unidos.

Kotler, P., & Levy, G. (01 de Junio de 2011). Fundamentos del marketing (Quinta ed.). México D.F., México: Pearson Educación. Obtenido de Slideshare.

Mario Jesús Chinchayán Barrenechea y Omar Alí Mejía Santamaría (10 de junio de 2014) Las Redes Sociales En El Mercadeo Multinivel Como Herramienta Funcional En La Ciudad De Chiclayo, Tesis para optar Título, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, Escuela De Administración De Empresas.

Margaryan (22 de noviembre de 2013) Esan Obtenido de Conexión Esan  
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012>.

Puelles Romaní Jesús (18 de diciembre de 2014) Publicado en Fidelización de marca a través de redes sociales.  
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5784>.

Puig Falcó Carlos (21 de abril de 2017) Publicado en Factores clave para expandir la marca internacionalmente.  
<http://www.branderstand.com/branding-en-mercados-internacionales/>

Ramón Yañez (2010) Teorías de marketing digital, La Voz de Houston. Obtenido de Slideshare.

Rolando Rodrich (7 de Junio del 2012) Obtenido por Udep  
<http://udep.edu.pe/hoy/2013/presentan-investigacion-sobre-el-uso-de-redes-sociales-empresas-del-norte-del-pais/>

Ruiz Bárbara (3 de diciembre de 2015) Branderstand

<http://www.branderstand.com/branding-marketing-educacion-sector-educativo/>

Scott Bedbury (27 de Mayo del 2016) Esan Obtenido de Conexión Esan

<http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/05/27/la-importancia-del-branding-en-nuestros-dias/>

Swett (17 de Febrero del 2010) Marketing Library and Information Services.

[http://www.mapageweb.umontreal.ca/savardr/pdf/Gupta\\_Savard\\_ELISbis.pdf](http://www.mapageweb.umontreal.ca/savardr/pdf/Gupta_Savard_ELISbis.pdf)

Uhlig Jess (12 de Enero del 2013) Digital Marketing and Small Business Development

<https://au.linkedin.com/in/jess-uhlig-72ab423b>.

Valladares, M (2015). Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador.

Yáñez Ramón (2010) [https://cincodias.elpais.com/tag/marketing\\_online/a](https://cincodias.elpais.com/tag/marketing_online/a).

## **ANEXOS**

**ANEXO A****GUÍA DE LA ENTREVISTA N°1:****ENTREVISTA PARA LAS AUTORIDADES DE LA CORPORACION GAJEL**

Un cordial saludo. La presente encuesta tiene como finalidad recoger información acerca de sus opiniones sobre el Impacto de las redes sociales con la aplicación del Branding en la imagen de su Corporación.

*EDAD:* \_\_\_\_\_ *años*

*SEXO:*    *(M)*        *(F)*

*FUNCIÓN O CARGO QUE DESEMPEÑA:* \_\_\_\_\_

1. ¿Hace cuánto tiempo utilizan la herramienta del branding en las redes sociales?

\_\_\_\_\_

2. ¿Cuál es el posicionamiento que la herramienta del branding les ha podido brindar por medio de las redes sociales?

*Muy Buena ( ) Buena ( ) Mala ( ) Sustente:* \_\_\_\_\_

3. Actualmente ¿Cuáles son las redes sociales que ustedes más utilizan?

*Faceboook ( ) Twitter ( ) Instagram ( ) Pagina Web ( ) Whasap ( ) Otros ( )*

4. ¿Cuáles son las redes sociales donde más reciben visitas?

*Faceboook ( ) Twitter ( ) Instagram ( ) Pagina Web ( ) Whasap ( )*

5. ¿Qué recursos ustedes utilizan para poder fidelizar a sus clientes (sorteos, promociones, becas, etc.)?

*Sorteos ( ) Promociones ( ) Becas ( ) Canjes ( ) Otros ( )*

*Sustente: \_\_\_\_\_*

6. ¿Cuánto cree usted que es el impacto de las redes sociales por medio del branding en la imagen de la Corporación Gajel?

---



---

**Gracias.**



**ANEXO B****GUÍA DE LA ENTREVISTA N°1:****ENTREVISTA PARA LOS CLIENTES DE LA CORPORACION GAJEL**

Un cordial saludo. El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información acerca de sus opiniones sobre la imagen y servicio de la Corporación Gajel en las redes sociales.

*EDAD:* \_\_\_\_\_ *años*

*SEXO:* (M) (F)

1. ¿Hace que tiempo ha visto a la Corporación Gajel en redes sociales? (Especifique que red social)

*Faceboook ( )    Twitter ( )    Instagram ( )    Pagina Web ( )    Whasap ( )*

*Sustente:* \_\_\_\_\_

2. ¿Los sigue por medio de alguna red social?

*Faceboook ( )    Twitter ( )    Instagram ( )    Pagina Web ( )    Whasap ( )    Otros ( )*

3. ¿Qué es lo que más les gusta de las redes de Corporación Gajel?

---

---

4. ¿Cuánto califica el servicio por medio de las redes sociales de la Corporación Gajel? ¿Por qué?

*Muy Buena ( ) Buena ( ) Mala ( ) Sustente:* \_\_\_\_\_

5. ¿Qué espera usted de las redes sociales de la Corporación Gajel?

*Sorteos ( ) Promociones ( ) Becas ( ) Canjes ( ) Otros ( )*

*Sustente:* \_\_\_\_\_

6. ¿Considera usted que las redes sociales son de gran influencia para la Corporación Gajel?

*Si ( ) No ( ) ¿Por qué? :* \_\_\_\_\_

**Gracias.**