

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Uso de la red social Facebook en instituciones educativas
confesionales de la región San Martín en tiempo de COVID 19.**

Tesis para obtener el Título Profesional de licenciado en Marketing y
Negocios Internacionales

Autor:

Andhely Viviana Rodriguez Labajos.

Asesor:

Mtro. José Joel Cruz Tarrillo.

Tarapoto, diciembre de 2021

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

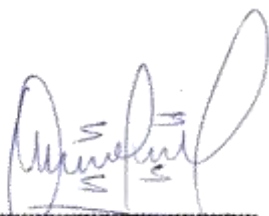
José Joel Cruz Tarrillo, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Uso de la red social Facebook en instituciones educativas confesionales de la región San Martín en tiempo de COVID 19.”** constituye la memoria que presenta el (la) / los Bachiller(es) Andhely Viviana Rodriguez Labajos, para obtener el título Profesional en Marketing y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Tarapoto, a los 28 días del mes de agosto del año 2021



Mtro. José Joel Cruz Tarrillo
ESPECIALISTA EN MARKETING E INVESTIGACION

José Joel Cruz Tarrillo

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En san Martín, Tarapoto, Morales, a los 07 día(s) del mes de diciembre del año 2021 siendo las 09:00 horas se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión campus Tarapoto, bajo la dirección del (de la) Presidente(a): **Mtra. Uvencia De La Cruz Reyes**, el (la) secretario(a): **Mtro. Robin Alexander Diaz Saavedra**, y los demás miembros, **Mtro. Elmer Cruzado Vásquez**, **Mtro Amado Arce Cobeñas**, y el asesor(a): **Mtro. Jose Joel Cruz Tarrillo** con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado:

"Uso de las redes sociales en las instituciones educativas confesionales de la región San Martín en tiempo de COVID 19"

de los (las) bachiller (es): a) **Andhely Viviana Rodriguez Labajos** b)
c)..... Conducente a la obtención del título profesional de:

Lic. Marketing y Negocios Internacionales

El presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato (a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancias escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): **Andhely Viviana Rodriguez Labajos**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy Bueno

Bachiller (b):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Bachiller (c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Finalmente, el Presidente del jurado invito al (a la) / (los) (las) candidato (a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

.....
Presidente/a

.....

Secretario/a

.....
Asesor

.....
Miembro

.....
Miembro

.....
Bachiller (a)

.....
Bachiller (b)

.....
Bachiller (c)

Resumen: El trabajo de investigación ha tenido como objetivo principal analizar el uso de la red social Facebook en las instituciones educativas confesionales de la región San Martín en tiempo de COVID 19. Para ello, a través del modelo PGRS se analizó las variables presencia y engagement de la red social Facebook. Los resultados indicaron que el colegio Alto mayo genera mayor contenido (8%) en relación con sus fans, el colegio José de San Martín lidera en Facebook con 34,838 fans y el colegio Nueva Cajamarca lidera con 297 posts. Concluyendo que el colegio que ofreció un mayor nivel de engagement (102%) para la red social de Facebook es el Alto Mayo, el segundo lugar ocupa el Colegio José de San Martín con un 24% y el último puesto lo ocupa el colegio Nueva Cajamarca con un nivel de engagement del 19%.

Palabras clave: Facebook; redes sociales; presencia; engagement; colegio.

Abstract: The main objective of the research work has been to analyze the use of the social network Facebook in the confessional educational institutions of the San Martín region in time of COVID 19. For this, through the PGRS model, the presence and engagement variables of the social network Facebook. The results indicated that the Alto Mayo school generates more content (8%) in relation to its fans, the José de San Martín school leads on Facebook with 34,838 fans and the Nueva Cajamarca school leads with 297 posts. Concluding that the school that offered the highest level of engagement (102%) for the Facebook social network is Alto Mayo, the second place is occupied by the José de San Martín School with 24% and the last place is occupied by the Nueva Cajamarca school with an engagement level of 19%.

Keywords: Facebook, social networks, presence, engagement, school.

1. Introducción

La investigación estuvo enfocada en el análisis del empleo de la red social más reconocida, denominada Facebook, en las instituciones educativas confesionales de la región San Martín en tiempos de COVID 19, debido a los recientes cambios que trajo consigo la Pandemia, muchas instituciones educativas fueron obligadas a hacer mayor uso de las redes sociales, con la principal finalidad de continuar brindando educación de calidad de manera eficiente. Por tal motivo, la problemática nacional aborda una realidad donde se identifican aquellas necesidades que logren la satisfacción de las instituciones y poder plantear posibles soluciones para la proporción de una adecuada calidad de educación, por ello, el empleo de las redes móviles sociales han ido teniendo cambios en la manera de que los individuos interactúan entre si y con el universo que los rodea (Magadán-Díaz & Rivas-García, 2020), beneficiando grandemente a las empresa o instituciones a fin de dar a conocer un producto o servicio de forma rápida y eficiente en todos los ámbitos.

Una primera red social en internet dio su aparición en el año 1997, donde Randy Conrads ha sido el verdadero pionero del servicio, a través de la creación de la red móvil que tenía por nombre "Classmates", el cual se constituía de una red social que proporcionaba la posibilidad de que los individuos en un contexto internacional puedan recuperar o continuar el contacto con sus amigos antiguos. Es así como, en España no fue hasta el año 2000 cuando las redes sociales empezaron a tener mayor popularidad: Tuenti y Twitter son los ejemplos de mayor popularidad. En el año 2008 fue cuando Facebook se convirtió en la red social más empleada por diversos cibernautas del mundo, con un promedio de 200 millones de usuarios de diversos países, permitiendo que estos interactúen unos con otros alrededor de todo el mundo (Mu et al., 2013).

El empleo de las redes sociales es cada vez más frecuente, destacando especialmente en las instituciones educativas, por este motivo, el estudio brinda conocimientos relevantes de cuán importante es el uso de las estrategias de marketing por medio de la red social Facebook, en un mundo globalizado. Del mismo modo, el Facebook se convirtió en uno de los medios de comunicación más empleado por niños y jóvenes, constituyéndose como un instrumento de gran relevancia en el ámbito escolar, debido a que se convierte en un modo de enseñanza y aprendizaje, donde el estudiante tiene la posibilidad de efectuar actividades cooperativas, asimismo, tiene como beneficio, reducir la necesidad de formación, por cuanto todos hacen empleo del mismo medio, favorece el diálogo con los estudiantes de modo bidireccional, pues, los docentes y estudiantes están ubicados en el mismo espacio y tienen un carácter generalista que proporciona el uso de estos (Mu et al., 2013).

Gracias a la nueva tecnología, el sector educación ha sufrido cambios en cuanto a renovación se refiere, pues los métodos y técnicas de aprendizaje útiles hasta la actualidad empezaron a cuestionarse. Desde temprana edad, los estudiantes empezaron a familiarizarse con cada instrumento tecnológico nuevo de información con la ayuda del maestro, quien tiene la función de actuar como guía en cada etapa de aprendizaje de cada estudiante (Mu et al., 2013).

Por consiguiente, el empleo de las diversas redes sociales ha tenido un aporte importante en el trabajo en equipo y la colaboración entre estos constituyéndose como aquel espacio esencial para compartir los conocimientos que tengan efectos positivos y generen motivación en los estudiantes. Por el contrario, no es posible referir sobre el tema de las redes sociales sin tener en consideración acerca de: Aprender con el uso de las redes digitales. El simple hecho de que los niños y jóvenes hagan uso de las redes da motivo a que puedan sacar el máximo provecho de estos, debido a que, adquirir conocimientos por medio de estos, se vincula con el procedimiento de aprendizaje informal, donde el estudiante puede recibir conocimientos de modo autónomo y con ello llevar una vida de redes social, sin embargo, es importante saber darle un uso adecuado a las redes de manera que se conozca sus ventajas y desventajas de estos (Mu et al., 2013).

En función a lo mencionado, el estudio ha tenido como principal objetivo analizar el uso de las redes sociales en las instituciones educativas confesionales de la región San Martín en tiempo de COVID 19.

El trabajo de investigación se encuentra compuesto de la siguiente forma: Se ha expuesto de forma breve el marco teórico, luego se procedió a explicar la metodología, posterior a ello, se ha expuesto los resultados, para acabar se dio a conocer las conclusiones.

2. Referente Teórico

2.1. Importancia del marketing en gestión educativa

Con el pasar del tiempo, el marketing fue evolucionando de manera positiva, esta ha ido tomando diferentes ángulos dependiendo de la necesidad del mercado y el objetivo, en tal sentido, el marketing educativo es una de las tendencias más resaltantes dentro del marketing al mismo tiempo, una pieza clave para mantener y captar clientes potenciales (Gómez et al., 2020).

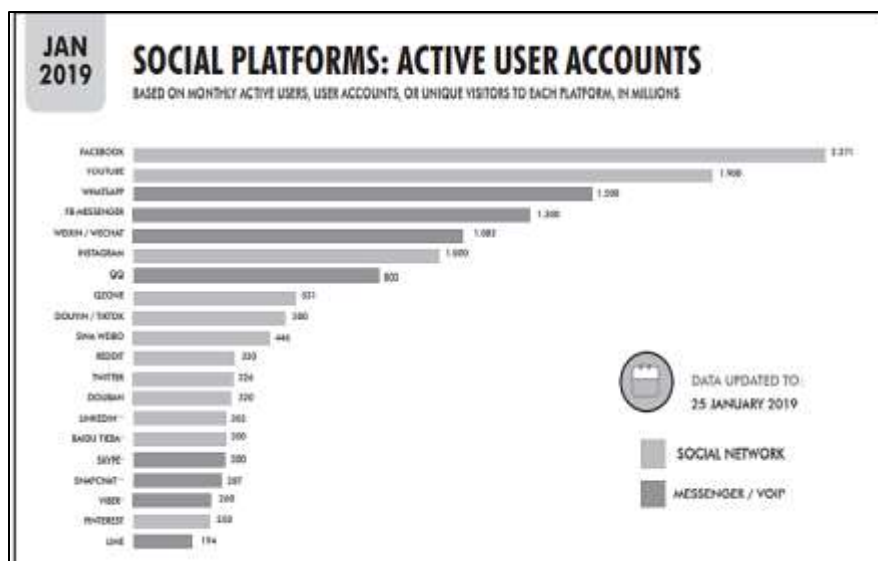
El marketing educativo es un procedimiento de estudio que evalúa las carencias sociales de los estudiantes con el fin de crear propuestas educativas que puedan satisfacer las necesidades de estas en un determinado lugar y tiempo propicio, igualmente viene a ser la acción comercial que se da desde el servicio que se brinda de una determinada institución educativa hasta llegar al consumidor (Gordillo et al., 2020). Además este debe ser introducido en la gestión educativa como una herramienta clave para darse a conocer internacionalmente (Sanz et al., 2017).

El propósito del marketing educacional es que la mayor cantidad de estudiantes conozcan los planes educativos que una determinada institución tiene, haciendo de esta más humanista, en efecto mantienen a sus estudiantes y al mismo tiempo capturaron a sus clientes potenciales (Reynoso et al., 2017). Por consiguiente el marketing en la gestión educativa colabora a que los centros educativos definan su mercado objetivo al que desean llegar, brindando a los estudiantes propuestas de valor que les ayude a tomar decisiones importantes para que puedan concluir con sus estudios académicos (Cobos, 2019).

2.2. Redes sociales

Las redes sociales son extensamente empleadas en Iberoamérica con un 70% de uso en países como Argentina, Chile, Costa Rica, Ecuador, Perú y Uruguay. De igual manera, son considerados como sitios y aplicaciones que en su mayoría operan en distintos grados, desde lo profesional, escolar y ámbito personal del individuo, de modo que logra el intercambio de información entre personas y organizaciones (Matosas et al., 2020).

Figura 1: *Uso de redes sociales a nivel mundial.*



Nota: Vásquez et al. (2021).

Al hablar acerca de una red social, lo primero que se visualiza son aquellas redes comunes como el Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn. Por consiguiente, cada red social tiene su finalidad y uso de forma individual, también, el contenido debe adaptarse a cada una de ellas de acorde a sus características. Por otro lado, existen redes sociales que persiguen organizar a sus usuarios para contribuir con alguna causa solidaria, pues su uso principal consiste en poner en contacto a varios individuos (Vásquez et al., 2021).

En cuanto a su definición, Velasteguí (2018) expresa que es un servicio que logra que los individuos puedan elaborar un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular un listado de otras personas con los que comparten un vínculo.

Figura 2: *Uso de redes sociales en el Perú.*



Fuente: IPSOS Perú 2020.

Figura 3: *Uso de redes sociales en el Perú – Enero 2021.*



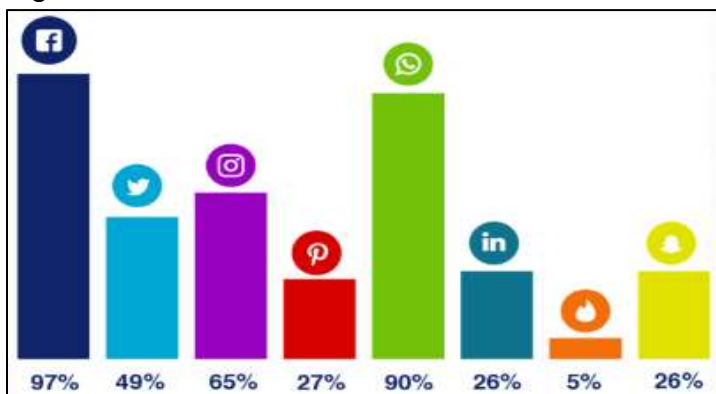
2.2.1. Importancia de las redes sociales

Las redes sociales como formas de comunicación han ido desplazándose del plano individual hacia los negocios y también en el ámbito educativo, motivo por el cual, los usuarios siguen creciendo de modo rápido. Por consiguiente, permiten la interacción entre individuos, jugar en línea y mantenerse informado a través de noticias, también logra el intercambio de datos sobre diversos temas de interés de los cibernautas, logra la visibilidad de las marcas de diversas organizaciones, donde estos pueden traspasar barreras y generar marcas reconocidas, además, permite medir acciones de marketing donde es posible conocer las reacciones de los usuarios (Limas & Vargas, 2020).

2.2.2. Características de las redes sociales

Las cualidades esenciales del empleo de las redes sociales son: Permiten la interacción entre diversas personas o entidades, simplifica de modo considerado el procedimiento de comunicación entre dos individuos que no se ubican en la misma área geográfica, por lo general, son gratuitas, ofrecen la oportunidad de alcanzar a miles de individuos por medio de un perfil virtual. Son instantáneas, permitiendo enviar mensajes a diversas partes del mundo y que el receptor pueda visualizarlo al instante. Además, tienen la propiedad de que algunos contenidos se vuelvan virales por la cantidad excesiva de vistos y reacciones en la red social (Espinel et al., 2021).

Figura 4: *Uso de redes sociales en Ecuador.*



Nota: Velasteguí (2018).

2.3. La gestión educativa en las redes sociales

Por naturaleza los seres humanos son considerados seres sociables, invitados a relacionarse con otros individuos de forma escrita o verbal (Roque et al., 2016). De este modo, las redes sociales son plataformas que permiten compartir, socializar y apoyarse mutuamente entre usuarios (De La Hoz, 2015). Se hace necesario resaltar que da la facilidad de controlar y decidir quién pertenece a la comunidad del individuo y quién no (Vallejos et al., 2020). Atendiendo a estas consideraciones al añadir al campo educacional, se contribuye a una mejor calidad de enseñanza y aprendizaje para los estudiantes (Ormart & Navés, 2014).

Todo en exceso es dañino, lo mismo pasa con este, generando adicción y daños psicológicos. Sin embargo, al darle un uso adecuado es un instrumento esencial que se convierte en una parte del rompecabezas clave de la enseñanza y el aprendizaje (Muñoz et al., 2013). Un ejemplo de eso es cómo las redes sociales afectan positivamente la comunicación entre alumno-docente y alumno-alumno, creando un ambiente amigable y cordial sin importar el lugar y la hora (Alvarado et al., 2019). Sin duda las redes sociales fomentan el trabajo en grupo, estudio y compartir diversas experiencias entre los diversos usuarios (Hermann, 2019).

Las redes sociales no son únicamente de interés personal, también abarca la necesidad de socializar, conocer gente nueva, debido al uso de estas, se han visto mejoras en las relaciones amicales (Ballesta et al., 2021). Además, promueven un gran interés profesional y educativo donde tiene la ventaja de intercambiar ideas, participar y socializar (Cabero et al., 2016). En consecuencia las redes sociales han tenido una gran acogida como medio de comunicación interpersonal-social, en su mayoría por los jóvenes, también estos conocidos como nativos digitales (Ruiz, 2018).

La juventud ha sabido acoger las redes sociales de modo pleno en sus vidas, convirtiéndose en un espacio llamativo para intercambiar de modo amical, conocimientos e información de manera rápida y sencilla (Gómez et al., 2012). Al mismo tiempo, estas se acomodan con facilidad a cualquier trabajo o asignatura brindada por el docente (Rodríguez, 2017). En tal sentido, los adultos llaman a estos como la generación muda, porque se comunican de forma escrita a través de las redes sociales (Martín & Cabero, 2019). Por otro lado, las redes sociales cambiaron el panorama educativo, brindando alternativas de la nueva enseñanza (Espuny et al., 2011).

Permite que los seres humanos se asocien con un sin número de personas creando una población social tradicional de modo presencial (Gonzalez & Muñoz, 2016). Es por esta razón que las instituciones educativas vieron la necesidad de implementar el uso de estas como un instrumento clave para la comunicación de sus usuarios actuales y potenciales (Rodríguez, 2017). En líneas generales, una educación de calidad va junto de la mano con los nuevos avances de la tecnología, por este motivo, los profesionales aprovechan estas oportunidades (Solanet & Marti, 2018).

Figura 5: *Uso de las redes sociales en educación.*



Nota: Velasteguí (2018).

Facebook

Es una red social creada en febrero del 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz, para estudiantes de Harvard y desde el año 2005 se encuentra disponible en todos los países e idiomas con usuarios que cuenten con un correo electrónico disponible. Facebook es una red social con mayor visitas de individuos y el de mayor espacio de su tipo (Martinez, 2017). En consecuencia en el año 2008 Facebook toma la delantera convirtiéndose en la red social más empleada, pues cuenta con más de 200 millones de usuarios que navegan día a día, actualmente ya superó los 800 millones de usuarios (Muñoz et al., 2013).

Desde siempre, los jóvenes se emocionan con lo nuevo, es por ello que Facebook es una excelente alternativa que reemplaza la práctica tradicional por lo virtual adecuándose a las necesidades de los usuarios y facilitando la creación de una nueva comunidad online (Herrera, 2017). Aunado a la situación, el uso de este, también es una excelente vía para el aprendizaje colaborativo e informal (Pérez, 2015). Debido a esto, los estudiantes han reaccionado positivamente ante esta red, interactúan y desarrollan creativamente sus actividades mejorando el procedimiento de enseñanza y aprendizaje, así mismo, crean un vínculo positivo entre el alumno y docente (Iglesias & Gonzalez, 2013).

Cabe mencionar que la red social cuenta con las características necesarias para el ámbito académico, porque este tiene disponible textos, videos, foros, chats y la creación de contenidos (Martí & García, 2018). Así pues, Facebook ha demostrado mejoras en este ámbito, como la comunicación entre el docente-alumno, estos comparten ideas, los docentes evalúan las asignaturas y dan las indicaciones sobre los temas y tareas a desarrollar (López et al., 2017). Asimismo Gómez (2018) afirma que la plataforma Facebook como medición de aprendizaje va de la mano con lo social, es decir relación de docente y alumno.

Modelo PRGS

El modelo PRGS fue propuesto por el IAB Spain Research en su "Estudio de la Actividad de las Marcas en Medios Sociales" (Giraldo & Martínez, 2016), el cual se fundamenta en cuatro variables: presencia, respuesta, generación y sugerencia, utilizado en varias investigaciones con resultados aceptables en diferentes áreas (Giraldo & Martínez, 2017), así pues, para medir la intervención y la actividad de las instituciones educativas confesionales en la red social Facebook fue empleado dicho modelo (Rodríguez, 2017). En consecuencia (Magadán & Rivas, 2020), en el ámbito de la red social Facebook las variables se miden de la siguiente manera:

- Presencia: Su medida tiene repercusión con las masas que tiende a seguir la marca, que a su vez se fundamenta en la cantidad de publicaciones que se realiza en las redes sociales, identificando así un público objetivo.
- Respuesta: Su medida tiene repercusión con la utilidad que brinda el usuario y como determina el nivel de apreciación que tiene frente a la publicidad de la marca.
- Generación: Su medida tiene repercusión con la utilidad que brinda el usuario y está determinada por el grado de satisfacción que describe al opinar ante la publicidad de la marca.
- Sugerencia: Su medida tiene repercusión con la utilidad del usuario y está determinado por la cantidad de propagación que ellos mismos realizan por la incidencia de publicidad de la marca.

3. Metodología

3.1. Enfoque

El trabajo de investigación por sus características ha sido de enfoque cuantitativo (Quantitative approach), debido a que es un método de estudio que emplea instrumentos de análisis matemáticos y estadísticos para describir y explicar los fenómenos a través de datos numéricos (Arbaiza, 2019).

Del mismo modo, el trabajo de investigación es de tipo básico. CONCYTEC (2018) refiere que es un tipo de estudio puro debido a que se origina en un contexto teórico y permanece en él. Su propósito es aumentar el nivel de conocimientos sin necesidad de contrastarlos con algún aspecto práctico.

El diseño ha sido no experimental de alcance descriptivo transversal. Es no experimental, por cuanto el investigador no ha manipulado de forma deliberada los resultados de las variables, es decir, sin necesidad de que el investigador haya alterado el objeto de estudio (Valderrama, 2016). Ha sido descriptivo, visto que presentó las cualidades de la variable que ha sido estudiada, por consiguiente, ha sido transversal debido a que las páginas fueron analizadas en un solo momento, sin alterar ninguno de sus componentes, es decir, los datos encontrados corresponden sólo al periodo 2020 (Creswell, 2014).

3.2. Población de estudio

La población hace referencia a un conjunto de individuos, cosas u objetos que son parte de un trabajo de investigación de quienes se extrae datos (Hernández et al., 2014).

Al llevarse a cabo el estudio, se identificaron las instituciones educativas confesionales que pertenecen a la promotora Iglesia Adventista del séptimo día de la Región San Martín, siendo estos, un total de cinco colegios. Cada colegio tiene sus propias redes sociales que son usadas para comunicar las diferentes acciones de marketing. Finalmente debido a la crisis provocada por el COVID-19, uno de los colegios ha dejado de funcionar y otro no tiene el interés por tal

investigación, por lo que ha sido considerado como criterio de exclusión. En consecuencia, la muestra estuvo integrada por tres instituciones confesionales de la Región San Martín, siendo estos el colegio José de San Martín, Alto Mayo y Nueva Cajamarca.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Para la recopilación de todos los datos, se ha seguido el modelo PRGS propuesto por IAB Spain Research, el mismo que se fundamenta en cuatro variables (presencia, respuesta, generación, sugerencia), para evaluar la intervención y la acción de las instituciones educativas confesionales en las redes sociales (Magadán & Rivas, 2020). Seguidamente, se especifican los indicadores asociados a cada variable con su respectiva descripción y medición:

1. Marca

1.1. Presencia (P). Su medida tiene repercusión con las masas que tiende a seguir la marca, que a su vez se fundamenta en la cantidad de publicaciones que se realiza en las redes sociales, identificando así un público objetivo. Teniendo como indicadores:

- P1. Comunidad: Número de seguidores (fans).
- P2. Contenido generado: Número de publicaciones.

1.2. Respuesta (R). Su medida tiene repercusión con la utilidad que brinda el usuario y como determina el nivel de apreciación que tiene frente a la publicidad de la marca. Teniendo como indicador:

- R. Reacciones: Número de reacciones a las publicaciones.

1.3. Generación (G). Su medida tiene repercusión con la utilidad que brinda el usuario y está determinada por el grado de satisfacción que describe al opinar ante la publicidad de la marca. Teniendo como indicador:

- G. Contenido generado por el usuario: Viene dado por el número de comentarios de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones.

2. Usuario

2.1. Sugerencia (S). Su medida tiene repercusión con la utilidad del usuario y está determinada por la cantidad de propagación que ellos mismos realizan por la incidencia de publicidad de la marca. Teniendo como indicador:

- S. Recomendaciones: Viene dada por el número de compartir o recomendaciones de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones.

Además, se ha recopilado los datos de las instituciones educativas estudiadas a través de la red social Facebook, teniendo en cuenta la cantidad de seguidores, me gusta, post compartidos, comentarios y reacciones que pertenecen a un semestre desde el noviembre 2020 a Abril 2021, a fin de obtener los resultados.

3.4. Procesamiento de datos

Para analizar el impacto de cada variable por medio de la red social Facebook, se han utilizado los siguientes ratios antes mencionados para una mejor interpretación de los resultados. Las variables respuesta (R), generación (G) y sugerencia (S) se unieron con la finalidad de obtener en una sola variable un ratio denominado engagement (E) para medir el total de interacciones realizadas por los usuarios de la red social Facebook (Magadán & Rivas, 2020).

Finalmente se empleó el Excel para organizar los datos obtenidos de cada página de Facebook de las instituciones educativas confesionales que corresponden a un semestre, desde noviembre 2020 hasta abril 2021, de modo que pudo ser expresado en tablas y figuras de forma ordenada y clara.

Además, la métrica que ha sido empleada para conseguir los resultados fue: Ratio de actividad= (Posts/Fans) *100

Tabla 1

Variable e indicadores del modelo PRGS.

	Variable	Indicadores	Descripción
Marca	Presencia (P)	P1: Comunidad	Número de seguidores (Fans)
		P2: Contenido generado	Número de publicaciones
Usuario	Respuesta (R)	R: Reacciones	Número de reacciones a las publicaciones.
	Generación (G)	G: Contenido generado por el usuario.	Viene dada por el número de comentarios de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones.
	Sugerencia (S)	S: Recomendaciones	Viene dada por el número de comparticiones o recomendaciones de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones.

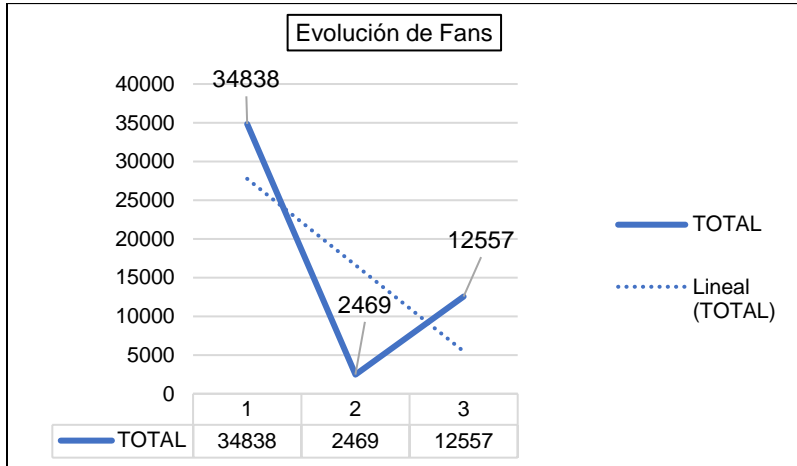
Nota: Magadán & Rivas (2020).

4. Resultados

Para dar inicio con los resultados en función al análisis del empleo de las redes sociales en las instituciones educativas confesionales de la región San Martín (Colegio José de San Martín, colegio Alto Mayo y colegio Nueva Cajamarca) en tiempo de COVID 19, se tiene lo siguiente:

4.1. Análisis de la variable presencia

Figura 6: Evolución de fans.

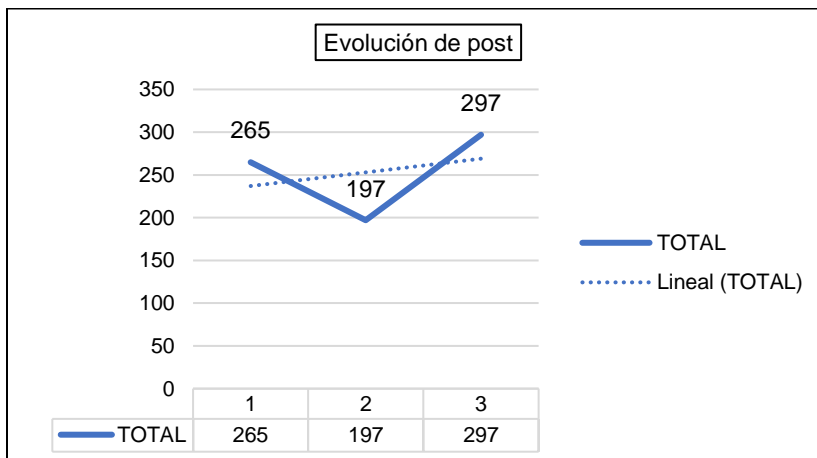


Nota: Elaboración propia.

Interpretación

Como se aprecia en la figura en los periodos desde abril 2020 – marzo 2021, el colegio José de San Martín (1) ha tenido un total de 34,838 fans, colegio Alto Mayo (2) con 2,469 fans y colegio Nueva Cajamarca (3) con 12,557 fans, donde el colegio José de San Martín lidera con la cantidad de fans que posee, el cual le permitirá una mayor interacción y mayor vistas de contenidos, sin embargo, el colegio Alto Mayo posee la minoría de fans, el cual requiere incremento de fans.

Figura 7: Evolución de post.

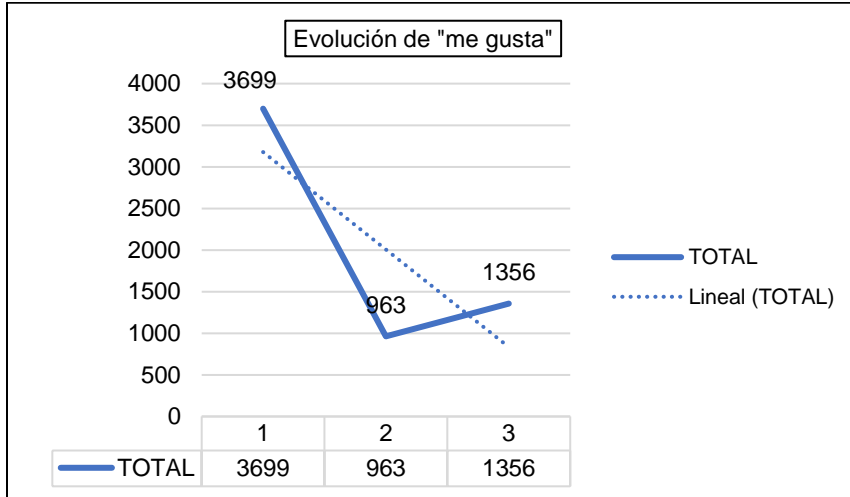


Nota: Elaboración propia.

Interpretación

Con respecto a la evolución de post en los periodos desde abril 2020 – marzo 2021, el colegio José de San Martín (1) ha tenido un total de 265 posts, colegio Alto Mayo (2) con 197 posts y colegio Nueva Cajamarca (3) con 297 posts. Los resultados señalan que, el colegio Nueva Cajamarca tiene mayor actividad en su red social con un total de 297 post (publicaciones) que son de interés para sus usuarios.

Figura 8: Evolución me gusta.

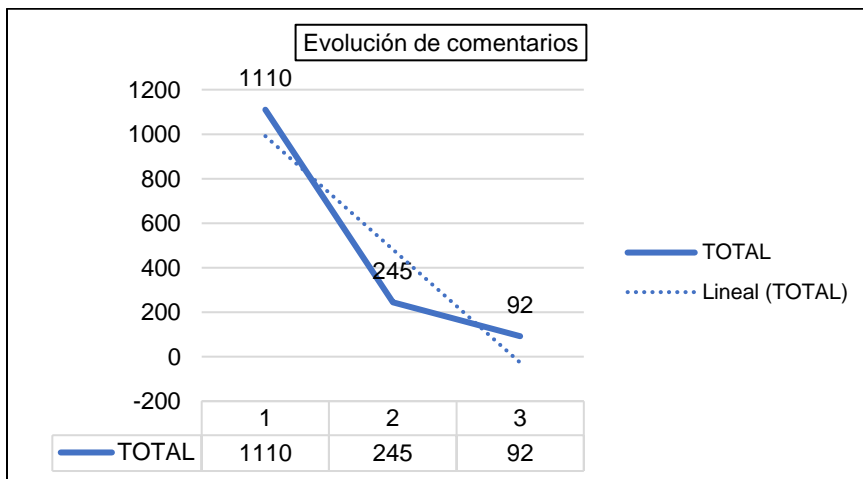


Nota: Elaboración propia.

Interpretación

La figura indica la evolución de “me gusta” en los periodos desde abril 2020 – marzo 2021, el colegio José de San Martín (1) ha tenido 3699 “me gusta”, colegio Alto Mayo (2) con 963 “me gusta” y colegio Nueva Cajamarca (3) con 1356 “me gusta”. Los resultados apuntan a que el colegio José de San Martín tuvo mayor aceptación de su marca, de modo que logrará grandes patrocinios a través de la cantidad de “me gusta”.

Figura 9: Evolución de comentarios.

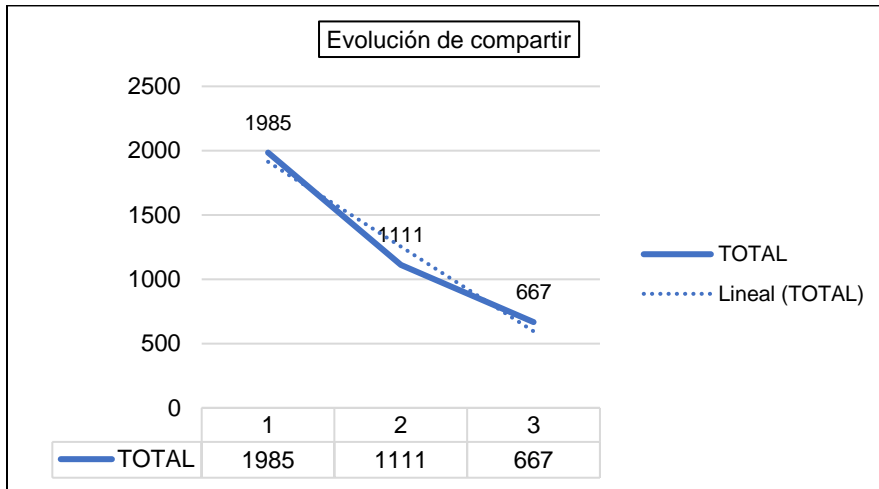


Nota: Elaboración propia.

Interpretación

Tal y como indica la figura, la evolución de comentarios en los periodos de abril 2020 – marzo 2021, el colegio José de San Martín (1) ha tenido 1110 comentarios, colegio Alto Mayo (2) con 245 comentarios y colegio Nueva Cajamarca (3) con 92 comentarios. En efecto, la mayor cantidad de comentarios la tiene el colegio José de San Martín, los cuales contribuirán en recibir feedback sobre los servicios, son una fuente de inspiración para nuevos contenidos que permitan conocer más a fondo a cada uno de sus usuarios.

Figura 10: Evolución de compartir.

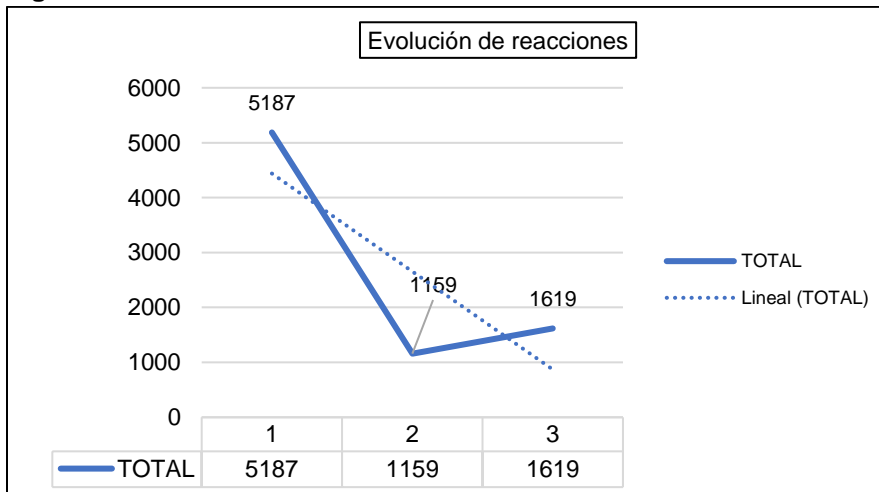


Nota: Elaboración propia.

Interpretación

La figura da a conocer la evolución de publicaciones compartidas en los periodos de abril 2020 – marzo 2021, el colegio José de San Martín (1) ha tenido 1985 publicaciones compartidas, colegio Alto Mayo (2) con 1111 publicaciones compartidas y colegio Nueva Cajamarca (3) con 667 publicaciones compartidas. El colegio José de San Martín lidera en la cantidad de veces que sus publicaciones han sido compartidas por sus seguidores en línea.

Figura 11: Evolución de reacciones.



Nota: Elaboración propia.

Interpretación

Como se observa en la figura, la evolución de reacciones en los periodos de abril 2020 – marzo 2021, el colegio José de San Martín (1) ha tenido 5187 reacciones, el colegio Alto Mayo (2) ha tenido 1159 reacciones y el colegio Nueva Cajamarca (3) tuvo 1619 reacciones. Los resultados sostienen que el colegio José de San Martín ha tenido un mayor número de vistas de publicaciones realizadas, las mismas que generaron dichas reacciones, de modo que su contenido en línea pudo ser leído como tal.

Tabla 2

Ratio de actividad en Facebook.

Colegios	Nº Fans	Nº Post	Ratio de actividad=(posts/fans)*100
José de San Martín	34,838	265	1%
Alto Mayo	2,469	197	8%
Nueva Cajamarca	12,557	297	2%

Nota: Elaboración propia.

Interpretación

Como indica la tabla 2, el ratio de actividad que involucra el total de contenidos que provocan los colegios por cada 100 seguidores de su comunidad, el colegio Alto mayo ha generado mayor contenido (8%) en relación con sus fans, seguido del colegio Nueva Cajamarca (2%) y por último, el colegio José de San Martín genera menos contenido (1%). Los resultados sostienen que el colegio Alto Mayo tiene mayor actividad con sus seguidores en Facebook, pese a tener la menor cantidad de los mismos.

Tabla 3

Ranking de presencia.

Colegios	Nº Fans	Nº Post	Ranking de fans	Ranking de post
José de San Martín	34,838	265	1	2
Nueva Cajamarca	12,557	297	2	1
Alto Mayo	2,469	197	3	3

Nota: Elaboración propia.

Interpretación

Tal y como indica la tabla 3, se puede evidenciar que el colegio José de San Martín ha liderado en Facebook con 34,838 fans, el segundo puesto lo ocupa el colegio Nueva Cajamarca con 12,557 fans, por último, se encuentra el colegio Alto Mayo con 2,469 fans. En cuanto al ranking de posts, el colegio Nueva Cajamarca ha liderado con 297 posts, seguido del colegio José de San Martín con 265 posts y, para acabar, el colegio Alto Mayo con 197 posts. Los resultados sostienen que los rankings representan un diagnóstico del desempeño de las instituciones a nivel comparativo con sus principales competidores asociadas a la calidad de educación.

4.2. Análisis de la variable engagement

Después de haber conocido la presencia de los colegios en Facebook, se analiza el ranking de los colegios en función al Engagement, donde se obtuvo los siguientes resultados:

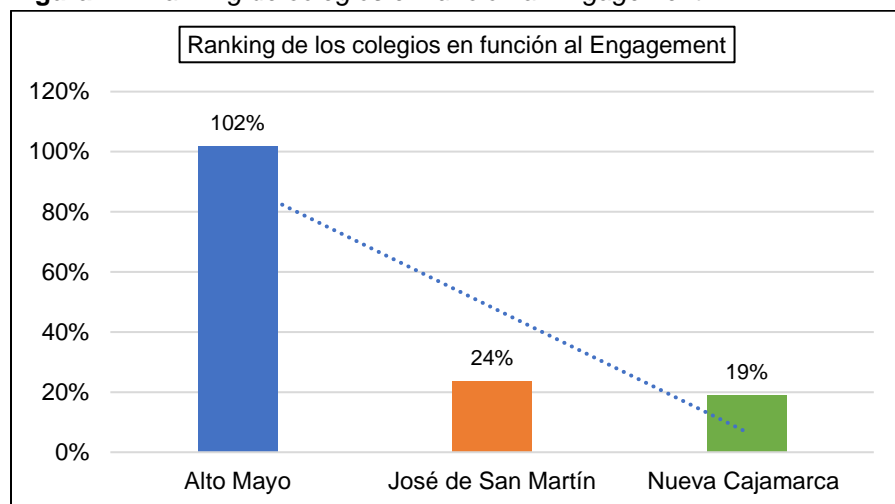
Tabla 4

Ranking de colegios en función del engagement.

Ranking	Colegios	Engagement
1	Alto Mayo	102%
2	José de San Martín	24%
3	Nueva Cajamarca	19%

Nota: Elaboración propia.

Figura 12: *Ranking de colegios en función al Engagement.*



Nota: Elaboración propia.

Interpretación

Como se puede observar en la tabla 4 y figura 10, el colegio que ofreció un mayor nivel de engagement (102%) para la red social de Facebook es el colegio Alto Mayo en función a sus fans, el segundo puesto ocupó el Colegio José de San Martín, pues, pese a tener la mayor cantidad de seguidores, este interactúa sólo con el 24%, el último puesto lo ocupó el colegio Nueva Cajamarca con un nivel de Engagement del 19%, por tanto, refleja el grado de compromiso que tienen los individuos en calidad de usuarios con cada una de las instituciones educativas, por cuanto engloba la interacción existente entre estos, confianza e incluso, empatizar con los valores, percepciones y mensajes. Por tanto, mide el grado de interacción entre la marca y los usuarios.

5. Conclusiones

En cuanto al análisis de la variable presencia se tuvieron los siguientes resultados: En la evolución de fans, el Colegio José de San Martín contó con 34,838 fans, colegio Alto Mayo con 2,469 fans y colegio Nueva Cajamarca con 12,557 fans. En la evolución de post, el colegio José de San Martín ha tenido un total de 265 posts, colegio Alto Mayo con 197 posts y colegio Nueva Cajamarca con 297 posts. En la evolución de “Me gusta” el colegio José de San Martín ha tenido 3699 “me gusta”, colegio Alto Mayo con 963 “me gusta” y colegio Nueva Cajamarca con 1356 “me gusta”. En cuanto a la evolución de comentarios, el colegio José de San Martín ha tenido 1110 comentarios, colegio Alto Mayo con 245 comentarios y colegio Nueva Cajamarca con 92 comentarios. En la evolución de compartir, el colegio José de San Martín ha tenido 1985 publicaciones compartidas, colegio Alto Mayo con 1111 publicaciones compartidas y el colegio

Nueva Cajamarca con 667 publicaciones compartidas. Para culminar, en la evolución de reacciones, el colegio José de San Martín ha tenido 5187 reacciones, el colegio Alto Mayo ha tenido 1159 reacciones y el colegio Nueva Cajamarca tuvo 1619 reacciones.

En función al ratio de actividad en Facebook muestra que el colegio Alto mayo ha generado mayor contenido (8%) en relación con sus fans, seguido del colegio Nueva Cajamarca (2%) y por último, el colegio José de San Martín ha generado menos contenido (1%). Por consiguiente, el colegio José de San Martín lideró en Facebook con 34,838 fans, seguido del colegio Nueva Cajamarca con 12,557 fans, por último, el colegio Alto Mayo con 2,469 fans. En cuanto al ranking de posts, el colegio Nueva Cajamarca lideró con 297 posts, seguido del colegio José de San Martín con 265 posts y, para acabar, el colegio Alto Mayo con 197 posts.

Con respecto al análisis de la variable engagement, el colegio que ofreció un mayor nivel de engagement (102%) para la red social de Facebook es el colegio Alto Mayo en función a sus fans, el segundo puesto ocupó el Colegio José de San Martín, pues, pese a tener la mayor cantidad de seguidores, este interactúa sólo con el 24%, el último puesto lo ocupó el colegio Nueva Cajamarca con un nivel de engagement del 19%.

6. Agradecimientos

A Dios por su infinito amor y misericordia, por guiarme en este proceso de estudio, de igual manera a mis padres que han inculcado en mí seguir a delante y no rendirme nunca, finalmente agradezco a mis asesores que han contribuido de manera significativa en mi aprendizaje y formación profesional.

7. Referencias

- Alvarado, E. R., Ochoa, M. A., Ronquillo, G. V., & Sánchez, M. A. (2019). Importancia y uso de las redes sociales en la educación. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 3(2), 882–893. [https://doi.org/10.26820/recimundo/3.\(2\).abril.2019.882-893](https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(2).abril.2019.882-893)
- Arbaiza, L. (2019). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Esan Ediciones.
- Ballesta, F. J., Lozano, J., Cerezo, M. C., & Castillo, I. S. (2021). Participación en las redes sociales del alumnado de educación secundaria. *Educacion XX1*, 24(1), 141–162. <https://doi.org/10.5944/educXX1.26844>
- Cabero, J., Barroso, J., Llorente, M. C., & Yanes, C. (2016). Redes sociales y Tecnologías de la Información y la Comunicación en Educación: aprendizaje colaborativo, diferencias de género, edad y preferencias. *Revista de Educación a Distancia*, 51(1), 1–23. <https://doi.org/10.6018/red/51/1>
- Cobos, J. E. (2019). Estrategias de marketing para la unidad educativa particular hispanoamericano año 2019. *Sustainability (Switzerland)*, 1–141.
- CONCYTEC. (2018). Compendio de normas para trabajos escritos. Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, CONCYTEC.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Desing* (B. Bauhaus (ed.); 4ª ed.). Copyright © 2014 by SAGE Publications, Inc.
- De La Hoz, L. P. (2015). Uso de Redes Sociales en el Proceso de Enseñanza y Aprendizaje por los Estudiantes y Profesores de la Universidad Antonio Nariño, Sede Cartagena. *Formacion Universitaria*, 8(4), 77–84. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062015000400009>
- Espinel, G., Hernández, C., & Prada, R. (2021). Usos y gratificaciones de las redes sociales en adolescentes de educación secundaria y media: de lo entretenido a lo educativo. *Encuentros*, 19(1), 137–156. <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=32b10bb9-8f03-4829-bc38-92bb368de481%40redis>
- Espuny, C., Gonzáles, J., Fortuño, M. L., & Gisbert, M. (2011). Actitudes y expectativas del uso educativo de las redes sociales en los alumnos universitarios. *RUSC. Universities and Knowledge Society*, 8(1), 171–185.
- Giraldo, C. M., & Martínez, S. M. (2016). Análisis de la actividad y presencia en Facebook y otras redes sociales de las principales cadenas hoteleras españolas. *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, 11, 35–49.
- Giraldo, C. M., & Martínez, S. M. (2017). Análisis de la actividad y presencia en facebook y otras redes sociales de los portales turísticos de las comunidades autónomas españolas. *Cuadernos de Turismo*, 39, 239–264. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290521>
- Gómez, I. (2018). Uso de la red social facebook como herramienta de aprendizaje en estudiantes universitarios: estudio integrado sobre percepciones. *Perspectiva Educacional*, 57(1), 99–119. <https://doi.org/10.4151/07189729-Vol.57-Iss.1-Art.645>
- Gómez, L., Arrubla, J. P., Aristizábal, J., & Restrepo, M. J. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Retos*

Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10(20), 343–359.
<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>

- Gómez, M., Roses, S., & Farias, P. (2012). El uso académico de las redes sociales en universitarios. *Comunicar*, 19(38), 131–138. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-03-04>
- Gonzalez, C., & Muñoz, L. (2016). Redes Sociales su impacto en la Educación Superior: Caso de estudio Universidad Tecnológica de Panamá. *Campus Virtuales*, 5(1), 84–90.
- Gordillo, L. J. D., Domínguez, B. M., Vega, C., De la Cruz, A., & Angeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8(1), 499. <https://doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE1.499>
- Hermann, A. (2019). Reflexiones y Perspectivas sobre los Usos de las Redes Sociales en Educación. Un Estudio de Caso en Quito-Ecuador. *Información Tecnológica*, 30(1), 215–224. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000100215>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. P. (2014). *Metodología de la Investigación* (McGRAW-HILL (ed.); 6ª ed.). Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Herrera, M. (2017). Facebook, como estrategia didáctica. Una experiencia en la educación media superior. *Universidad nacional autónoma de México*, 73–90.
- Iglesias, M., & Gonzalez, C. (2013). El uso de Facebook como herramienta para la interacción en el proceso de enseñanza-aprendizaje. En *Universidad de alicante*.
- Limas, S., & Vargas, G. (2020). Redes sociales como estrategia académica en la educación superior: ventajas y desventajas. *Educación y Educadores*, 23(4), 559–574. <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=b7b4a216-4558-4907-a09e-c64aa984989b%40redis>
- López, M. C., Flores, K., Espinoza, A., & Rojo, D. (2017). Posibilidades de Facebook en la docencia universitaria desde un caso de estudio. *Apertura*, 9(2), 132–147. <https://doi.org/10.32870/Ap.v9n2.1133>
- Magadán, M., & Rivas, J. (2020). Las editoriales españolas en las redes sociales: presencia, actividad y compromiso. *Revista de Comunicación*, 19(1), 1–170. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A9>
- Martí, A., & Garcia, P. (2018). Redes sociales en la enseñanza superior. *Congreso In-Red 2018*, 1–14. <https://doi.org/10.4995/INRED2018.2018.8623>
- Martín, V., & Cabero, J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. *RIED Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 25–33. <https://doi.org/10.5944/ried.22.2.24248>
- Martinez, C. A. (2017). Uso de redes sociales en las revistas científicas de la Universidad de Los Andes, Venezuela. *e-Ciencias de la Información*, 8(1), 32–52. <https://doi.org/10.15517/eci.v8i1.28104>
- Matosas, L., Luzardo, M., Aguilar, A., & Jaimes, L. (2020). Relaciones entre redes sociales y recursos digitales de instrucción en la universidad: comparativa España – Colombia. *Revista de medios y educación*, 3(9), 77–93. <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=549772e6-becd-4259-ac26-ba218166c15c%40redis>

- Muñoz, M. M., Fragueiro, M. S., & Ayuso, M. J. (2013). La importancia de las redes sociales en el ámbito educativo. *Escuela Abierta*, 16, 91–104. <https://doi.org/1138-6908>
- Ormart, E., & Navés, F. (2014). El uso de redes sociales como soporte educativo. *Revista de Investigación Educativa* 18, 18, 162–171. <https://doi.org/10.25009/cpue.v0i18.760>
- Pérez, N. (2015). Facebook como plataforma de aprendizaje. *Etic@net. Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 2(2), 8. <https://doi.org/10.30827/eticanet.v15i2.11959>
- Reynoso, M., Pernas, I. A., & Perazzo, D. C. (2017). Marketing educativo en Conalep Monterrey I: una estrategia heterogénea y armonizada. *Revista Cubana de Educación Superior*, 2, 102–112.
- Rodríguez, A. (2017). El uso de las Redes Sociales como herramienta de Marketing por parte de las Universidades Españolas. *Universidad Politécnica de Cartagena*, 1–63.
- Roque, Y., Alonso, S., & Valdivial, P. (2016). Las redes sociales uso en educacion basica. *Trances*, 8(1), 47–56. <https://doi.org/1989-6247>
- Ruiz, C. (2018). Redes Sociales y Educación Universitaria. *Universidad Pedagógica Experimental Libertador*, XXXVII(1), 232–256.
- Sanz, D., Crissien, T., García, J., & Patiño, M. (2017). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Simón Bolívar-Colombia*, 9(1), 160–175.
- Solanet, M. A., & Marti, M. L. (2018). *Redes sociales: educacion y valores* (1a ed.).
- Valderrama, S. (2016). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica* (Editorial San Marcos (ed.); 6ª ed.).
- Vallejos, N., Redon, S., & Angulo, J. F. (2020). ¿Son las redes sociales virtuales un espacio de ciudadanía? *Psychology, Society and Education*, 12(1), 31–42. <https://doi.org/10.25115/psye.v10i1.2466>
- Vásquez, F., Murgueitio-Echeverri, M., & Jiménez, M. (2021). Las redes sociales y su relación con la función del comunicador político. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 19(38), 69–86. <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=de7cc795-f1e4-4ccf-927d-e09404179ff4%40redis>
- Velasteguí, E. (2018). El uso de las redes sociales como estrategia educativa. *Explorador Digital*, 2(4), 64–79. <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/view/341/753>

8. Anexos

Figura 13: *Ratio de actividad.*

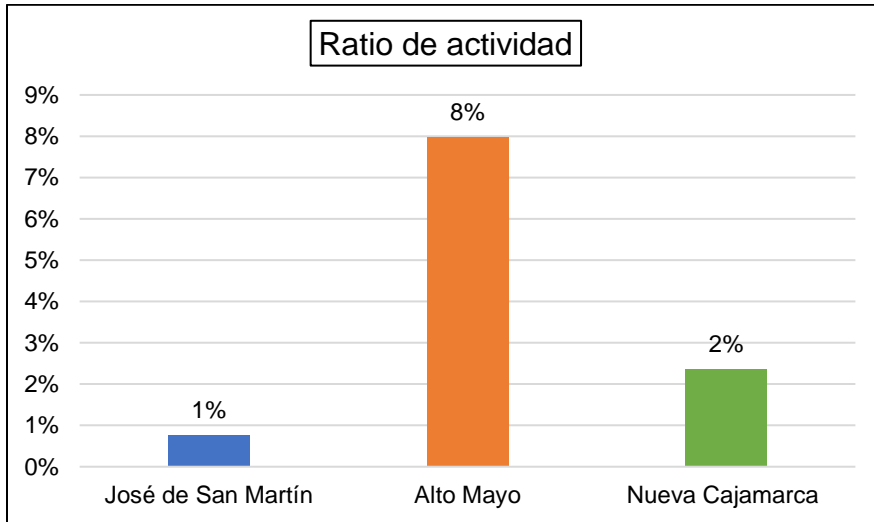
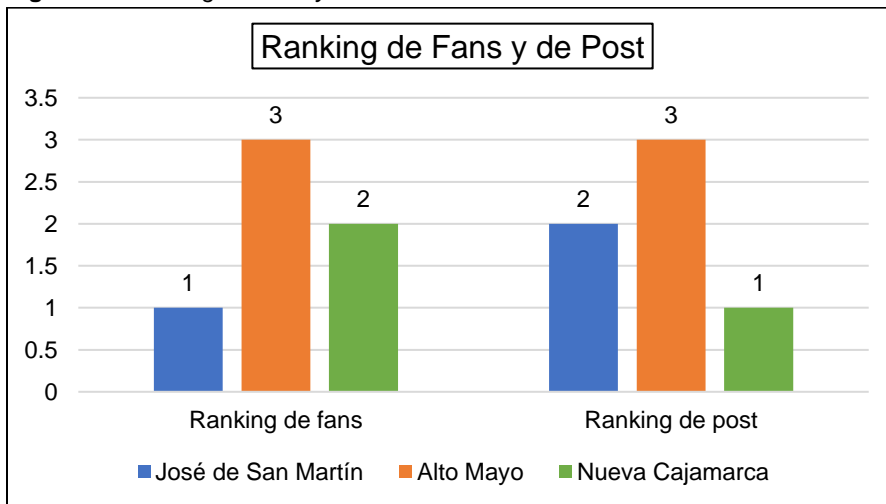


Figura 14: *Ranking de Fans y Post.*



“Año de la Universalización de la Salud”

Morales, 10 de noviembre de 2020

Mtro. Elmer Cruzado Vázquez

**COORDINADOR DE LA CP MARKETING Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASUNTO: ACEPTACIÓN DEL DESARROLLO DEL PROYECTO DE TESIS

Apreciado Mtro. Elmer:

Reciba un grato saludo en esta ocasión de parte de la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, deseándole muchas bendiciones para este año en su Liderazgo.

Y al mismo tiempo por medio de este documento hacer de constancia la aceptación del desarrollo del proyecto de tesis a realizarse por la señorita: **Rodríguez Labajos, Andhely con DNI N° 72202411**, egresada de la carrera de Marketing y Negocios Internacionales de la casa de estudios de la **UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN filial Tarapoto**.

Agradezco la confianza depositada hacia nuestra **ASOCIACIÓN EDUCATIVA ADVENTISTA NOR ORIENTAL** para su investigación, por lo que se comunica que se brindará el apoyo que se requiera para los fines correspondientes.

Cordialmente,



Juan Carlos Livaque Quintana
Departamental de Educación

