



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING SOCIAL MEDIA
PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS INSTITUCIONES
EDUCATIVAS PARTICULARES DE LA CIUDAD DE PUNO,
2020**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

RAMOS QUISPE, ROY REYQUER

ORCID: 0000-0001-9655-649X

ASESOR

RALLI MAGIPO, LIZBETH GIOVANNA

ORCID: 0000-0002-5034-7024

JULIACA – PERÚ

2020

1. TÍTULO DE LA TESIS.

Propuesta de mejora del marketing social media para la gestión de calidad en las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Puno, 2020

2. EQUIPO DE TRABAJO

Autor

Ramos Quispe, Roy Reyquer

ORCID: 0000-0001-9655-649X

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Juliaca,
Perú

Asesor

Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna

ORCID: 0000-0002-5034-7024

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Cañete, Perú

Jurado

Zenozain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Espinoza Otoyá, Victor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Dra. Zenozaín Cordero, Carmen Rosa

Presidente

Lic. Espinosa Otoya, Victor Hugo

Miembro

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Mgtr. Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna

Asesor

4. HOJA DE AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA

En primer lugar, mi agradecimiento es para Dios quien me ha permitido llegar hasta ahora frente a esta pandemia del COVID 19 manteniéndome con salud, a mi familia por el sacrificio que hicieron al dejarme estudiar y su apoyo incondicional, a mis compañeros de la universidad quienes me apoyaron en los momentos más difíciles que he pasado.

A la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote por permitirme seguir mis estudios, a los docentes, personal administrativo de la filial Juliaca, por brindarnos sus enseñanzas que me servirán en mi vida profesional.

A todos ustedes agradezco por mi formación académica que eh recibido durante todo este tiempo.

Dedicatoria

A mi familia Isabel, Nicolle y Briana quienes son mi inspiración en querer seguir mejorando, a quienes amo con todo mi ser, gracias, muchísimas gracias por su comprensión, por dejarme ese tiempo para estudiar, fue un sacrificio de todos nosotros.

A mis padres María Margarita Quispe de Ramos y Moisés Ramos Machaca por el apoyo emocional que me dieron durante este tiempo, en alentarme para poder concluir mis estudios, gracias por las sabias enseñanzas que dejaron en mí, que cuando uno comienza algo hay que concluirlo, realizando las cosas correctas.

A mis compañeros de estudios que compartimos muchas anécdotas y experiencias en el aula a Juan, Jhon, Jaime, Juilmer, Roger, Eloy, Delmer, Samuel, Felix, Marleny, Javier, Williams, Samuel, Giorge, Olivia, Hugo, Rufino, Hayde, Laritza, Griselda, Mercedes y Nery.

A mis amigos Juan José Pari Arapa y Jhon Ticona por su apoyo incondicional para poder realizar mi tesis.

5. RESUMEN Y ABSTRACT

Resumen

Esta investigación titulada “Propuesta de mejora del marketing social media para la gestión de calidad en las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Puno, 2020”, como objetivo general es determinar la propuesta de mejora del marketing social media para la gestión de calidad de las Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Puno, 2020, se observó actualmente el poco uso de las diferentes aplicaciones de redes sociales en las estrategias de promoción y publicidad en las instituciones educativas, la investigación plantea la propuesta de mejora, la metodología aplicada es de diseño no experimental – descriptivo, de tipo cuantitativo, el instrumento de recolección a través de la encuesta con la escala de Likert. Los resultados obtenidos confirman que las Instituciones Educativas Particulares aplicaban el marketing social media mediante las redes sociales del Facebook y WhatsApp con uso de 65.38% y 96.20% respectivamente, la gestión de la calidad con respecto al manejo de estrategias liderazgo (69.23%), costos (84.62%) y descuento (84.61%), en la evaluación docente y personal administrativo 84.62% y 80.77% respectivamente, como principal conclusión de propuesta de mejora del marketing de social media permite ampliar la gama de redes sociales que inspira a un mayor uso de comunicación como Instagram, Tik Tok y YouTube y Telegram de alternativa a WhatsApp por la seguridad, y planificar las acciones para la obtención de un certificado de calidad educativa, de gestión de calidad a largo plazo que permite junto al marketing de social media mantener el posicionamiento de la marca y de los servicios educativos.

Palabras claves: calidad, educación, Gestión de calidad, Marketing, social media.

Abstract

In this research entitled "Proposal for improvement of social media marketing for quality management in Private Educational Institutions in the city of Puno, 2020" had as general objective to determine the proposal for improvement of social media marketing for quality management of Private Educational Institutions in the city of Puno, 2020, it was currently observed the little use of the different applications of social networks in the strategies of promotion and advertising in educational institutions, likewise this research raised the proposal for improvement, the methodology applied is non-experimental design - descriptive, quantitative type, the collection instrument through the survey with the Likert scale. The results obtained confirm that the Private Educational Institutions applied social media marketing through the social networks of Facebook and WhatsApp with use of 65.38% and 96.20% respectively, in quality management with respect to FODA analysis, objectives, strategies had 66.54% and in quality control teacher evaluation and administrative staff 50.00% performed it, as the main conclusion of proposal for improvement of social media marketing allows to expand the range of social networks that inspires greater use of communication such as Instagram, Tik Tok and YouTube and Telegram alternative to WhatsApp for security, and plan actions for obtaining a certificate of educational quality, quality management in the long term that allows together with social media marketing to maintain the positioning of the brand and educational services.

Keywords: education, marketing, quality management, quality, social media.

6. CONTENIDO

1. TÍTULO DE LA TESIS.....	ii
2. EQUIPO DE TRABAJO.....	iii
3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iv
4. HOJA DE AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA.....	v
5. RESUMEN Y ABSTRACT.....	vii
6. CONTENIDO.....	ix
7. ÍNDICE DE GRÁFICOS TABLAS Y CUADROS.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	5
2.1. Antecedentes.....	5
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	19
a) Redes sociales.....	19
b) Marketing de social media.....	27
2.3. Marco conceptual.....	38
III. HIPÓTESIS.....	40
IV. METODOLOGÍA.....	41
4.1 Diseño de la investigación.....	41
4.2 Población y muestra.....	41
4.3 Definición y operacionalización de las variables.....	43
4.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	44
4.5 Plan de análisis.....	44
4.6 Matriz de consistencia.....	45
4.7 Principios éticos.....	46
V. RESULTADOS.....	49
5.1 Resultados.....	49
a) Características de los representantes de las I.E.Pr.....	49
b) Características del uso del marketing de social media.....	54
c) Características de la gestión de calidad.....	60

5.2 Análisis de resultados.....	69
VI. CONCLUSIONES.....	77
Aspectos complementarios	80
Referencias bibliográficas.....	84
Anexos	89
Anexo 1: Instrumento de recolección de datos	89
Anexo 2: Instituciones Educativas Particulares participantes	92
Anexo 3: Consentimiento informado.....	93
Anexo 4: Fotografías de directores que apoyaron	99

7. ÍNDICE DE GRÁFICOS TABLAS Y CUADROS

Índice de tablas

Tabla 1	Cargo del representante de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020.....	49
Tabla 2	Formación profesional del representante de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020 ...	50
Tabla 3	Edad promedio de los representantes de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020	51
Tabla 4	Género de los representantes de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020.....	52
Tabla 5	Ingreso promedio de los representantes de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020	53
Tabla 6	Uso de la App Facebook y respuesta inmediata de consultas al Facebook de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020	54
Tabla 7	Actualización FanPage del Facebook de las I.E.Pr. De la ciudad Puno 2020	55
Tabla 8	Uso de App Instagram, Tik Tok y YouTube de las I.E.Pr. Ciudad de Puno 2020	56
Tabla 9	Uso de la App Twitter de las I.E.Pr. Ciudad de Puno.....	57
Tabla 10	Uso del GPS de la App WhatsApp de las I.E.Pr. Ciudad de Puno	59
Tabla 11	Realiza el análisis FODA la I.E.Pr en la enseñanza y tiene objetivos corporativos de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020	60
Tabla 12	Manejo de estrategias de liderazgo, costos y de descuento de las I.E.Pr.....	61
Tabla 13	Posesión de certificados de calidad y de alguna distinción de las I.E.Pr. de la ciudad de Puno 2020	62
Tabla 14	Utiliza alguna herramienta administrativa educativa la I.E.Pr.	63
Tabla 15	Verificación del desarrollo de cursos y la atención de reclamos de las I.E.Pr.....	64
Tabla 16	Frecuencia de evaluación de los docentes y personal administrativo de las I.E.Pr.	66
Tabla 17	Frecuencia en porcentaje de la identificación de los trabajadores con la I.E.Pr. y la satisfacción de la I.E.Pr. a los padres de familia y estudiantes.....	67
Tabla 18	Frecuencia de uso de las plataformas digitales y el servicio de internet en las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020	68

Índice de figuras

Figura 1 Cargo y educación profesional de los representantes de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020.....	49
Figura 2 Formación profesional de los representantes de las I.E.Pr. de la ciudad de Puno 2020. 50	
Figura 3 Edad promedio de los representantes de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020	51
Figura 4 Género de los representantes de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020	52
Figura 5. Ingreso promedio de los representantes de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020.....	53
Figura 6 Uso de la App Facebook y respuesta inmediata de consultas al Facebook de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020	54
Figura 7 Actualización FanPage del Facebook de las I.E.Pr. De la ciudad Puno 2020.....	55
Figura 8 <i>Uso de App Instagram, Tik Tok y YouTube de las I.E.Pr. Ciudad de Puno 2020.....</i>	56
Figura 9 Uso de la App Twitter de las I.E.Pr. Ciudad de Puno	58
Figura 10 Uso del GPS de la App WhatsApp de las I.E.Pr. Ciudad de Puno.....	59
Figura 11 Análisis FODA en la enseñanza y tiene objetivos corporativos de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020.....	60
Figura 12 Manejo de estrategias de liderazgo, costos y de descuento de las I.E.Pr.	62
Figura 13 Posesión de certificados de calidad y de alguna distinción de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020.....	63
Figura 14 Utiliza alguna herramienta administrativa y educativa de las I.E.Pr.	64
Figura 15 Verificación del desarrollo de cursos y la atención de reclamos de las I.E.Pr.	65
Figura 16 Frecuencia de evaluación de los docentes y personal administrativo de las I.E.Pr.	66
Figura 17 Frecuencia en porcentaje de la identificación de los trabajadores con la I.E.Pr. y la satisfacción de la I.E.Pr. a los padres de familia y estudiantes	67
Figura 18 Frecuencia de uso de las plataformas digitales y el servicio de internet en las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020	68

I. INTRODUCCIÓN

Se observó en el año 2020 que con la llegada de la pandemia COVID 19 a nivel mundial afectó la economía de muchos países, por el aislamiento que se ha estado viviendo hasta la actualidad creando muchos conflictos en el ámbito de los negocios, creando desempleo, paralizando la economía y perjudicando a las familias y a muchos sectores, que se vieron perjudicados en el bolsillo de las personas y también en el ámbito educativo, a nivel de todo el mundo se observó un déficit en la calidad educativa ya que se tornó en una educación virtual no presencial el cual perjudicó a muchos estudiantes en el culminar de sus actividades normales. En cuanto con la (CEPAL-UNESCO, 2020) Dado que la mayoría de los países han optado por la continuidad del proceso educativo mediante recursos en línea, el uso de Internet ofrece una oportunidad única: la cantidad de recursos pedagógicos y de conocimiento disponibles, así como las diferentes herramientas de comunicación proveen plataformas privilegiadas para acercar la escuela y los procesos educativos a los hogares y a los estudiantes en condiciones de confinamiento.

A nivel nacional en el sector educativo hubo que las Instituciones Educativas Particulares han ido perdiendo estudiantes por la situación económica que está pasando los peruanos de a pie, que trabajan y viven del día a día para llevar el sustento a casa, desempleo por parte de empresas que fueron reduciendo personal por la situación de la pandemia y aislamiento que se vive, esto ha causado que estudiantes de colegios privados se trasladen a las Instituciones Educativas Públicas causando el desplome de muchas Instituciones Educativas Particulares cierran por la poca cantidad de estudiantes con las que se quedaron no siendo rentable y viendo que una educación virtual no sería eficiente,

En el año 2020 hubo un traslado de 337,870 estudiantes de Educación Privada a una Institución Pública de ellos 93,792 en el proceso de matrícula extraordinaria 2020, consultado 25 de diciembre de 2020 (Estadística de la calidad educativa , 2020)

En la ciudad de Puno ubicado a unos 3684 m.s.n.m., no fue ajeno a esta situación que se vive con el COVID 19, pero se notó la brecha digital que se vive en la región ya que no se tuvo un plan de como poder enfrentar esta situación, de cambiar una educación presencial a una educación virtual, donde la tecnología se volvió un eje muy importante para continuar enseñando vía virtual donde las MYPE del sector Educativo Privado, han tenido que reinventarse frente a esta situación, bajando las pensiones, dictando vía virtual, en cambio en el sector educativo público con APRENDO EN CASA ha ido avanzando mediante la radio, televisión y pagina web, esto ha podido servir para analizar la situación que les tocó vivir como Institución Educativa Particular.

No necesariamente la educación privada en la pandemia 2020 se ha adaptado a una educación virtual de manera rápida por las herramientas que esta implica, para lo cual el objetivo general es: Determinar la propuesta de mejora del marketing social media para la gestión de calidad de las Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Puno, 2020. Y para lograr dicho objetivo se planteó los objetivos específicos:

- Identificar las características generales de los representantes de las Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Puno, 2020.
- Identificar las características del marketing social media de las Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Puno, 2020.

- Identificar las características de la gestión de calidad de las Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Puno, 2020.
- Determinar los factores en la mejora del marketing social media de las Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Puno, 2020.

En pleno SXXI frente al contexto que se vive la incorporación de nuevas tecnologías de la información, en la parte comunicativa, el uso de dispositivos inteligentes y en el mundo globalizado que se vive, usando aplicativos como el Facebook, WhatsApp, Twitter, razón por la cual este proyecto de investigación acerca del marketing social media permitió conocer sus gustos, su vida siendo las tecnologías virtuales un aliado para la mejora de la gestión de calidad.

La justificación teórica es en las MYPES del sector educación de Instituciones Educativas Particulares que permitió usar el marketing social media para saber que piensa el cliente frente al servicio que se le brinda en el campo educativo que carecen de conocimiento acerca del tema.

La justificación práctica en dicho proyecto de investigación diagnosticaremos objetivamente de cómo le afecta en la parte económica al empresario, dando una propuesta de mejora para gestión de la calidad.

La justificación metodológica del proyecto de investigación es descriptiva, lo cual permitió usar un instrumento de evaluación el cual quedara como antecedente en la ciudad de Puno para futuras investigaciones.

La razón de esta investigación es brindar una propuesta de mejora mediante el marketing social media como factor relevante que permita que las Instituciones

Educativas Privadas se reinventen y mejoren su gestión de calidad para recuperarse de la situación en el contexto actual que se está viviendo frente a esta pandemia.

La metodología tuvo un enfoque cuantitativo con un nivel de tipo descriptivo de diseño no experimental de corte transversal. Se aplicó una muestra de 26 Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Puno.

Como resultados se obtuvo en las características generales de los representantes a de las Instituciones Educativas las formaciones profesionales universitarias son egresados de educación (61.54%) y en administración (11.51%), y respecto del ingreso promedio mensual del 50.00% (entre 1,001- 2,000 soles mensuales) y solo 11.50% (mayor a los 3,000 soles mensuales). Del uso del marketing de social media aplicaron un uso mayor en las redes sociales de Facebook y WhatsApp, casi nunca utilizaron las otras redes de mayor tendencia como los son Instagram, Telegram Twitter, Tik Tok y YouTube a pesar de la facilidad en la transmisión de promoción y publicidad, en el manejo de la gestión de calidad distribuida en 1) planeamiento de la calidad, los resultados el 92.31% aplicaron el análisis FODA para el diseño de estrategias de enseñanza, en la posesión de objetivos corporativos el 88.47% indicaron si ostentarlo, en el manejo de estrategia de liderazgo el 69.23% lo manejan, de la estrategia de costos un 84.62% y 84.61% manejan la estrategia de descuentos, 2) control de calidad el 34.61% poseen algún certificado de calidad, 76.93% utiliza alguna herramienta de control de gestión administrativa y educativa, el 84.62% realizaron al menos una evaluación y del personal administrativo en la calidad de los servicios brindados y 3) mejora de la calidad, el uso de las plataformas digitales el 92.31% aplicaron al menos una plataforma digital online en la dictado y control de las

clases dictadas, 96.15% estas Instituciones Educativas Particulares poseen el servicio de internet en las instalaciones educativas.

Como principal conclusión Se ha recomendado que se amplíe el uso del marketing en redes sociales de Facebook y WhatsApp, también que se amplíe el ámbito de uso de otras redes sociales, atrayendo así a los alumnos y padres de familia y realizando más comunicación e interacción multimedia en Instagram, Tik Tok y YouTube, porque estas redes son la mayor tendencia del público joven en el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Particular, y Telegram como alternativa a WhatsApp por la calidad y cantidad de información que se puede lograr comunicar. Y buscar estrategias para la obtención de un certificado de calidad educativa para asegurar una gestión de calidad de largo plazo que permite junto al marketing de social media mantener el posicionamiento de la marca y de los servicios educativos.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

a. Antecedentes internacionales

Andrade (2016), en Colombia en la ciudad de Valledupar el artículo titulado, *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*, principal objetivo el cual diseñaron estrategias de marketing digital de un territorio, a través de la promoción de la Marca Ciudad, la metodología es cualitativa al comprender la perspectiva de los participantes, aplicando entrevistas estructuradas y semiestructuradas, los resultados las estrategias de marketing social son de crear identidad digital, posicionarse en buscadores, implementación

de SEO, outbound marketing; la creación y uso de aplicaciones digitales en el desarrollo de dispositivos no solo para grandes empresas sino una necesidad real de mercado en pro de un producto más efectivo y usable; conclusiones la competitividad emergente logro enfatizar las estrategias de marketing para crear una imagen de los territorios, se reducen los costos económicos de promoción y demás elementos promocionales, y desarrollar la marca por City Branding y el apoyo de los involucrado sociales.

Quintana (2018), en su artículo aplicado en Colombia *Calidad educativa y gestión escolar: una relación dinámica*, como objetivo comprender las dinámicas que propician tanto la gestión escolar como la calidad educativa en la realidad de las instituciones crea la posibilidad de identificar procesos de mejoramiento institucional coherentes con las reales posibilidades con las que esta cuenta, la metodología es tipo cualitativo interpretativo con enfoque hermenéutico en la revisión de tesis de maestría de maestros a instituciones educativas formales, entre sus resultados sobre la gestión escolar y calidad educativa, las necesidades y expectativas son con los maestros y directores, así se espera que la gestión escolar se encargue de la planificación, como conclusión, que el principal propósito que oficialmente se le otorga a la gestión escolar es la búsqueda de la calidad educativa; sin embargo, es evidente que el mejoramiento de la calidad de la educación está, por lo tanto, condicionado al reconocimiento de las posibilidades reales que tienen las instituciones en el entorno sociocultural en el que se encuentran.

Pérez y López (2016), en su publicación de *calidad en redes sociales en el ámbito educativo*, como objetivo conocer las variables de mayor importancia para considerar que una red social para la gestión de conocimiento pueda ser considerada de calidad, la metodología aplicada con un cuestionario piloto a un grupo de 30 personas a nivel universitario, de estudiantes y maestros de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, recopilando un total de 220 encuestas completas, los resultados de los medios de acceso a internet se reporta que el 76.5% de los encuestados lo hace mediante su teléfono celular y el 72% mediante una laptop y un 66% mediante una computadora personal. En cuanto a la utilización de los servicios de correo electrónico el 95.5% reporta tener al menos una cuenta de correo electrónico siendo Gmail y Outlook los servicios con mayor preferencia de uso. Para las redes sociales, se encontró que el 98.8% de los encuestados cuenta con una cuenta en Facebook, 49.3% en Instagram y un 31.3% en Twitter. En cuanto a los servicios de mensajería instantánea se encontró que el 95% utiliza WhatsApp, seguido de Facebook Messenger con un 88.3% y un 65% de la utilización de mensajes de texto SMS. En los servicios de video YouTube destaca con un 98.3% en la preferencia de los encuestados y de manera contrastante para el servicio de Blogging/Microblogging se tiene que un 56.8% no utiliza este tipo de herramienta siendo Twitter el servicio con un 31.3% de la preferencia de los encuestados. Como conclusión general el impacto de estas redes sociales en la forma como las personas se comunican ha traído distintas formas de aprovecharlas, desde el ocio y entretenimiento hasta el apoyo de difusión de información, pero de acuerdo a los resultados, el correo electrónico es una de las

herramientas preferidas ya que brinda un mayor control en el envío de información. Cabe destacar que también la mensajería instantánea es muy utilizada, pero para cantidades de información pequeña ya que brinda una mayor facilidad para el envío de información.

Milfran (2020) En el artículo *Uso del análisis estructural para caracterizar variables de calidad educativa en institución de primaria y secundaria venezolana*, busca caracterizar la institución educativa desde la gestión de calidad, la descripción metodológica surge del análisis estructural prospectivo, investigando la organización y planificación de actividades de los procesos educativos, la misión, visión institucional; indagando si la dirección y organización responde a la estructura y viendo el control de las actividades y personal. El resultado dio a conocer que hay una influencia directa con los aspectos estructurales que se relaciona con la calidad educativa interactuando entre sí. Se llegó a la conclusión que la UEA Nicolás Curiel Coutinho, desde la gestión de calidad, los estándares de calidad, de esta institución educativa ha sufrido cambios que no han sido buenos, muchos de los factores internos y externos surgieron posterior a la aplicación de MICMAC. Los factores nombrados desde el diagnóstico inicial se reflejan los conflictos institucionales desde el personal que labora habiendo falta de compromiso por la mejora salarial, deserción del talento humano, dirección de los supervisores, dirección educativa, productos pedagógicos de excelencia.

Barrios (2018) En este artículo *Gestión educativa basada en un sistema de calidad en instituciones de educación universitaria*, se presenta la propuesta de un

modelo de gestión educativa superior de la ciudad de Barranquilla (Colombia), el objeto de estudio parte del paradigma cualitativo pospositivista con el método hermenéutico, diseño de investigación de la teoría sustantiva tomada a través de entrevistas cualitativas y observación directa. El reto del modelo de gestión educativa es mejorar la eficiencia, eficacia, oportunidad y flexibilidad en los sistemas educativos buscando el logro de resultados de calidad utilizando el control y evaluación como instrumento fundamental mejorando la toma de decisiones, las políticas y la planificación para lograr objetivos de calidad. Los resultados fueron contar con la disposición, identificar controles de calidad, y la responsabilidad del personal de la organización, trabajo en equipo, ayuda académica a estudiantes con bajo desempeño; el siguiente resultado, es el rol del docente en la gestión de calidad necesita estrategias orientadas a la excelencia en el proceso de enseñanza y aprendizaje. Se concluye que para que funcione esta herramienta de gestión educativa el que dirige la Institución Educativa debe estar involucrado ya que es quien lidera, propone, gestiona, organiza y hace posible los proyectos o estrategias educativas tomando en cuenta a sus coordinadores, administrativos y docentes siendo el rector quien involucre a todos en la mejora de la gestión, el docente debe ser un mediador en la institución, para tener un sistema de calidad.

b. Antecedentes nacionales

Vargas (2020) La investigación titulada *propuesta de mejora del marketing social media para la gestión de calidad en la micro y pequeñas*

empresas del sector servicio, caso: Hostal el Dorado Inn, San Vicente de Cañete, 2020, tuvo como objetivo principal determinar la propuesta de mejora del marketing social media para la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, caso: Hostal el Dorado Inn, San Vicente de Cañete, 2020. La problemática en esta investigación es la deficiencia en cuanto al uso de algunas aplicaciones del marketing social media (redes sociales). La metodología de la investigación fue diseño no experimental transversal-descriptivo, tipo de investigación cuantitativo, el instrumento de recolección fue cuestionario con escala de Likert. Los resultados obtenidos confirman que el HOSTAL EL DORADO INN aplicada el marketing social media a través de las redes sociales de Facebook y WhatsApp; y no hacen uso del Instagram, YouTube y Twitter, en cuanto a gestión de calidad se determina que existe eficiencia en los objetivos de calidad, atención inmediata, y compromiso de los trabajadores, no obstante, existe deficiencia en estrategias de descuentos y personal de seguridad. Se concluye que la propuesta de mejora se enfocará en intensificar el uso del Facebook y WhatsApp, así como también el uso de las redes sociales del YouTube, Instagram y Twitter, que permitirán el posicionamiento de la marca, captación de clientes y comunicación directa; así mismo, se propone emplear estrategias de descuentos y mejorar la seguridad del huésped mediante instalación de videocámara y botón de alarma.

Enrique y Pineda (2018), en su tesis titulada, *El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros*, como propósito

conocer el impacto que genera la utilización de estrategias digitales y de marketing de contenido, así como determinar cuáles son las redes sociales más relevantes para desarrollar y aplicar dichas estrategias, la metodología es una investigación cuantitativa de alcance descriptivo con entrevistas a expertos de la corredora de seguros relacionados en el área de marketing y las estrategias digitales que se están desarrollados, la Relación de las redes de preferencia con la revisión y motivación para afiliarse a una empresa de Seguros por los anuncios publicitarios. Destacando que, de los que prefieren Facebook, de los 20.8% que han hecho clic en un anuncio publicitario solo el 13.2% han sido motivados para afiliarse a una empresa de Seguros; y de los que prefieren otras redes sociales que han hecho clic un anuncio publicitario, por ello, se revalida que Facebook es más efectiva para realizar estrategias de Marketing digital, conseguir potenciales clientes y fidelizarlos. Como conclusión que el marketing digital en redes sociales sí influye en la fidelización de clientes. Sin embargo, tenemos que recalcar que el medio digital preferido por el target es Facebook, mientras que las otras herramientas están en crecimiento potencial en los próximos años. Asimismo, debemos tener en cuenta que se debe desarrollar contenidos de calidad, que sean llamativos para nuestros clientes. Por esta razón, es fundamental analizar a profundidad las preferencias o gustos que tienen nuestros clientes con respecto al contenido. Por ejemplo, en el análisis se reveló que los clientes esperan contenidos realizados con diversos tips que le faciliten su día a día.

Avila (2017) Esta investigación se titula *La Influencia del Marketing Digital en la Eficiencia Publicitaria y su Impacto en la Eficacia de la*

Comunicación Externa de los Servicios Educativos Universitarios - Caso: Universidad Técnica de Machala – Ecuador, tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el nivel de las estrategias del Marketing Digital y el desarrollo de la eficiencia publicitaria y la eficacia comunicacional. Es de tipo correlacional - causal y de diseño transaccional. La muestra conforma un total de 330 estudiantes de Bachillerato, en la provincia de El Oro, ha optado por emplear la Observación y cuestionario como técnicas de recolección de datos, se operacionaliza en la escala de Licker. Como resultado se ha encontrado que las estrategias del Marketing Digital (SEO, Social Media, Email Marketing, Marketing de Contenidos) se consideran bajas sobre el nivel de publicidad y comunicación externa, las cuales resultaron con niveles bajos. Se concluyó en referencia al Social Media Marketing, si bien el número de publicaciones al día es considerado alto (6.5 publicaciones promedio diarias), al ser éstas solo informativas y no incorporar eventos, sorteos, información relevante al servicio educativo (tan solo el 43% de las publicaciones son compartidas), no generan interacción y visitas al Fanpage esto sumado a que en escasas ocasiones a las noticias de la página web se le incorpora un link para compartir en Facebook, falta interacción, a través de la red social, de la página web con los internautas. Es importante mencionar que visitaron el Fanpage (51% de ellos), lo hizo a través una búsqueda directa producto de la recomendación de amigos o familiares y no a raíz de alguna publicación interesante o llamativa de la UTMACH, lo que respalda el bajo nivel de estrategias Social Media Marketing que se ha encontrado.

Angeles (2017) La presente investigación *Gestión de calidad y gestión pedagógica en docentes de Institución Educativa N° 88229 – 2017*, tuvo como propósito determinar si existe relación entre la gestión de calidad y la gestión pedagógica en la Institución Educativa N° 88229 “San Juan” 2017. El diseño de investigación es correlacional. Para la recolección de información se utilizaron como instrumentos dos cuestionarios para medir la variable Gestión de calidad y para la variable Gestión pedagógica, la población estuvo constituida por 18 docentes y se trabajó con todo, Los resultados revelan que la gestión de calidad y gestión pedagógica existe relación directa entre los docentes de la Institución Educativa N° 88229 – Chimbote, 2017, tuvo una significancia bilateral de 0.033, inferior a 0.05, en donde los valores del estadístico R de Pearson es significativo al 5%. Se concluye que el nivel de gestión de calidad en la I.E. N° 88229 – Chimbote, en la tabla de conversión de Baremos es de 55,8%, lo que indica que existe un nivel de gestión regular, resulta un nivel de gestión de calidad moderado, manifestado por los hechos problemáticos descritos en la investigación.

Espinoza (2017) El presente trabajo de investigación, *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad en las MYPES en el sector educación rubro Instituciones Educativas Privadas de la provincia de contralmirante villar zorritos 2017*. Tuvo objetivo general Describir la caracterización de la gestión de calidad y competitividad en las MYPES en el sector educación rubro instituciones educativas privadas de la Provincia de Contralmirante Villar Zorritos Tumbes, 2017. La metodología de investigación del trabajo es Descriptivo, cuantitativo de diseño no experimental; aplico el cuestionario usando la encuesta como técnica.

El resultado fue que la calidad educativa se está dando en un nivel regular lo que da a entender que faltan mejorar algunos aspectos, para así tener un nivel más alto o un nivel de calidad excelente actual. Se ha instado por mejorar cada vez más el sistema educativo, lo que ha permitido tener una mayor visión. El trabajo de investigación tiene como objeto brindar resultados que permitan con la colaboración de la mejora de la educación de las instituciones educativas privadas respecto a la dimensión de Calidad de Enseñanza en donde el 49% de los trabajadores opinaron que existe un nivel regular en cuanto a la definición de las metas sobre la enseñanza educativa, asimismo el 26% de los trabajadores opinaron que existe un buen nivel en función a la pregunta planteada, a su vez el 23% dieron a conocer que hay un nivel excelente en respuesta a la pregunta en cuestión, y por último un 3% afirmo que hay un nivel malo como contestación a la interrogación. Se concluyó que hay una enseñanza regular en función a la dimensión planteada, lo que permite entender que la calidad de enseñanza es regular, asimismo permite que los padres de familia logren reconocer la calidad educativa genera competitividad. A su vez esta puntuación nos da entender que cumple las metas establecidas que ayudan a la mejora de su calidad.

c. Antecedentes locales

Canaza (2018), tesis de maestría, *El uso de redes sociales como estrategia de marketing digital en la galería artesanal calcetera de Juliaca 2017*, como objetivo establecer la relación del impacto del uso de redes sociales en la estrategia de marketing digital de la galería artesanal las calceteras de Juliaca, 2017, la metodología diseño no experimental, diseño transversal y de nivel

correlacional, aplico 53 encuestas a las artesanas, los resultados se obtienen de las variable: Redes Sociales y de cada una de sus dimensiones (Facebook, WhatsApp, YouTube), así como la variable: Marketing Digital y sus dimensiones (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización), que las redes sociales son buenos aliados como herramienta de marketing, y Facebook es la red muy utilizada como comunicación del medio digital, y como conclusión el uso de las redes sociales es una buena estrategia de marketing digital para la galería artesanal las calceteras de Juliaca, debido a que no demanda de mucho costo y hay artesanas que hacen uso frecuente de estas redes sociales Existe correlación directa entre las redes sociales y el marketing digital (65%) de la galería artesanal las calceteras de la ciudad de Juliaca, en el año 2017, El uso de la red social el Facebook, es una plataforma muy utilizada y aceptada por diferentes grupos de personas y su interfaz es muy amigable para interactuar con cualquier tipo de público y existe una correlación (64.6%) entre el uso de Facebook y las estrategias del marketing digital en la galería artesanal las calceteras de Juliaca.

Calderón (2019), en su tesis de maestría *implementación tecnológica, uso de TIC y su relación con el logro de aprendizaje de los estudiantes del cuarto de Secundaria de la Ciudad de Puno*, como objetivo determinar la relación entre la implementación tecnológica, el uso de Tecnologías de Información y Comunicación y su relación con logro de aprendizajes de los estudiantes de secundaria de la ciudad de Puno, metodología es de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y correlacional, aplicando 268 encuestas de 4to año de las instituciones educativas secundarias de la ciudad de Puno, principales resultados

La Institución Educativa Cuenta con Centro de Cómputo, que el 69,8% indica que si se cuenta con un centro de cómputo, el 30,2% no cuentan con un centro de cómputo, conclusión existe relación significativa entre la implementación tecnológica, el uso de tecnologías y el logro de aprendizajes de los estudiantes del cuarto grado de secundaria de la ciudad de Puno, el nivel de aprendizaje de los estudiantes de cuarto de secundaria en un 56,6% son consecuencia del nivel de; Uso de servicios de internet, Usos Académicos de la RED, Habilidades personales en el uso de las TIC, Implementación de servicios de internet, Implementación en equipos tecnológicos y Acceso a servicios de internet y las estrategias de aprendizaje y el logro de aprendizaje tiene una alta correlación entre sí, ya que la correlación fue mayor a 70%, considerando el 52% de la población como muestra.

Lipa (2019), en su tesis de pregrado *uso de redes sociales y su influencia en el aprendizaje del área de ciencias sociales de los estudiantes del 4to y 5to grado de la institución educativa secundaria agro industrial Putina 2018*, y su objetivo principal conocer el uso de redes sociales y su influencia en el aprendizaje del área de ciencias sociales de los estudiantes del 4to y 5to grado del área de Ciencias Sociales de la Institución Educativa Secundaria “AGRO INDUSTRIAL” Putina 2018; la metodología de investigación utilizada el enfoque cuantitativo y estudio correlacional, diseño exploratorio – descriptivo por que como objetivo es examinar la influencia que ejercen las redes sociales en el rendimiento académico de los estudiantes mediante la recolección de 62 estudiantes con un cuestionario; entre sus resultados 35% manifiestan que siempre usan las redes sociales, el 42% casi siempre, asimismo el 23% algunas veces

respecto la finalidad de las redes sociales 37% encontrar amistades, 32% entretenimiento y un 11% para compartir información académica en cuanto al rendimiento académico 56% no afectan las redes sociales en el académico, 52% no postergan sus actividades académicas, que existe una correlación directa entre el uso de redes sociales y su influencia en el aprendizaje y como principal conclusión que los estudiantes de educación básica regular conciben y dan uso de las redes sociales de internet, manifestando la existencia de suficiente claridad referente al concepto de lo que es una red social, dado que la totalidad de los encuestados manifestaron conocerla. De igual manera el 45% y 35% que siempre y casi siempre usan las redes sociales y son usuarios de la red social Facebook.

Pilco (2017) en el artículo *Calidad de gestión en las Instituciones de Educación Inicial por el liderazgo de directoras – 2016*, sus objetivos tienen determinar si el liderazgo de la dirección establece la capacidad de gestión en relación al desarrollo de la institución y la convivencia institucional en los centros educativos en la modalidad inicial de las directoras institucionales en la región de Puno. La metodología de investigación es hipotética–deductivo de enfoque cuantitativo de nivel descriptivo, el tipo de muestra es no probabilístico a través de un aleatorio de un total de 324 docentes de 86 instituciones educativas en la modalidad de Inicial – Jardín del distrito, provincia y departamento de Puno. En los resultados se encontró en un 55% determina el uso de tecnologías tradicionales y solo en un 185 gestiona el uso de tecnologías innovadoras estableciendo dificultades para el desarrollo de la sesión de clases ya que en un 50% solo se cuenta con un flujo grama institucional tradicional corroborándose la ausencia de

compromiso. Se concluyó y se determinó que el estilo de gestión permite la facilidad de comunicación oral en un 23% debiéndose a actitud de la dirección en desarrollar una gestión con liderazgo en un 24% donde se aprecia que en un 32% se respeta la opinión y posición individual.

Soto (2016) La presente investigación *Aplicación de estándares de calidad y la gestión de los directivos de Instituciones Educativas Secundarias de Puno*, tiene como objetivo determinar la relación que existe entre estándares de calidad y la gestión de los directivos de Instituciones Educativas de la ciudad de Puno en el año 2015; se planteó la siguiente hipótesis: estándares de calidad y la gestión de los directivos de instituciones educativas existe una relación significativa y directa. La investigación es un estudio de tipo no experimental, con un diseño correlacional causal; porque analiza la relación de las dos variables, una muestra estuvo conformada por 32 directores y subdirectores de Instituciones educativas secundarias de la ciudad de Puno, la técnica de recolección de datos fue la encuesta y los instrumentos utilizados fueron: el cuestionario de estándares de calidad y gestión de directivos. Se determinó que los estándares de calidad se relacionan significativamente con la gestión de las instituciones educativas secundarias públicas de la ciudad de Puno, 2015. Esto se refleja que existe vinculación entre las variables de: estándares de calidad y la gestión de los directivos, y en la prueba de regresión lineal simple con el coeficiente de correlación de Pearson $r = 0,481$ muestra una relación directa y por el valor de probabilidad de $p = 0,005$, es significativa, además el coeficiente de determinación indica que los estándares de calidad predomina en un 23,14% sobre

la gestión de los directivos, por lo cual los estándares de calidad se relacionan significativamente, con la gestión.

2.2. Bases teóricas de la investigación

a) Redes sociales

(Montes et al., s.f.), “el auge en los desarrollos tecnológicos ha incentivado el consumo de equipos como computadoras, teléfonos móviles entre otros, lo que aumenta considerablemente el acceso a la información y la interconexión de los individuos además creación de redes sociales se ha convertido en el fenómeno más influyente de comunicación en el mundo”

El uso de internet y las redes sociales han impactado de tal manera la cotidianidad de los individuos que hoy en día alrededor del marketing podemos encontrar conceptos como marketing digital el cual consiste en el uso de herramientas digitales en la generación de comunicación directa, interactiva y personal con los consumidores o conceptos como social media marketing enfocado totalmente en el incremento de tráfico web a las páginas de las organizaciones haciendo uso de las redes sociales como vehículo, Montes et al. (s.f.)

Según Celaya (2008) “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”.

Más allá de las definiciones puntuales, de lo que semánticamente represente una red social, lo cierto del caso es que ha sido un espacio creado virtualmente para

facilitar la interacción entre personas. Desde luego, esta interacción está marcada por algunos aspectos particulares como el anonimato total o parcial, si así el usuario lo deseara, la facilidad de contacto sincrónico o anacrónico, así como también la seguridad e inseguridad que dan las relaciones que se suscitan por esta vía.

Un aspecto interesante es la teoría de los seis grados, descrita por el sociólogo Duncan Watts (2003), mediante la cual el expone que la mayoría de las personas mantienen un vínculo directo, más o menos permanente con alrededor de 100 personas. Estas, las cuales se van restando o sumando a lo largo de nuestras vidas, viene a consolidar una lista de 100 a 200 personas aproximadamente en nuestra lista. Si estos 100 contactos nos presentaran a sus 100 respectivos contactos, nuestra lista de referencia iría creciendo exponencialmente. Es decir, en un primer nivel tendríamos 100 personas, y si cada uno de ellas nos presenta a sus 100 respectivos contactos, tendríamos 10.000 integrantes en nuestra lista, y así sucesivamente hasta llegar a nuestro sexto nivel, con un total de 1 billón de personas (un millón de millones). Bajo esta primicia, cualquier persona estaría en posibilidad de conocer a cualquier otra persona del mundo a través de su red de contactos.

Tipos de redes sociales

Según Celaya (2008), existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

- Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo)
- Redes generalistas (por ejemplo, MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5)

- Redes especializadas (por ejemplo, Ediciona, eBugá, CinemaVIP, 11870)

Aunque es probable que hayan quedado otros muchos tipos de redes, estas son las que obedecen a una agrupación más general y son las que tienen un mayor nivel de visitas, según registros oficiales. Por ejemplo, según la fuente global de inteligencia de mercado “ComScore”, Facebook logró superar a My Space en junio del 2007 por 52 millones de visitas, y aunque My Space registraba para entonces 117 millones de usuarios, su crecimiento se había estancado durante los últimos en años en un 3% (Watts, 2003).

Entre tanto, las redes sociales profesionales han tenido un crecimiento más homogéneo y un perfil de usuarios similar, según el reporte de la misma fuente, pese a que su lista de integrantes es sustancialmente menor. De hecho, el “networking” ha sido el motor de las redes profesionales, lo que explica que sean sustancialmente inferiores en número que las sociales.

Montes et al. (s.f.), el social media se caracteriza por ser fácilmente accesibles y escalables. La aplicación social media en la Web 2.0 proporcionan la tecnología necesaria para que el usuario pueda producir y distribuir la información mediante formas de redacción colaborativa, compartiendo contenidos (texto, vídeos, imágenes), redes sociales, social bookmarking (ej., rating, tagging) y sindicación (RSS feeds); en la mayoría de ellos, la participación es gratuita. No obstante, la amplísima diversidad de formatos que se acogen bajo la denominación genérica de social media, se clasifican los medios sociales.

(Montes et al., s.f.), los medios sociales no se pueden excluir de la estrategia de comunicación de las organizaciones y que deben quedar incorporados dentro del concepto de comunicaciones integradas de marketing, cuyo objetivo es coordinar todas las herramientas de comunicación utilizadas por una empresa (publicidad, venta personal, relaciones públicas, promoción de ventas, etc.) con el fin de alcanzar a sus clientes con un mensaje unificado y coherente. Las comunicaciones integradas de marketing reflejan claramente los valores de la misión de la organización y han de contribuir al logro de los objetivos que esta se haya fijado. No supone excluir las herramientas de comunicación tradicionales, sino que, utilizándolas simultáneamente, se busque proporcionar información, ser extravagante o poco convencional para llamar la atención y generar conversaciones, proporcionar exclusividad, diseñar productos y servicios pensando en puntos de discusión para estimular que se desarrollen conversaciones en los social media, apoyar causas que sean importantes para nuestros cliente, en la siguiente tabla de comparación de las diferencias de los medios tradicionales y los medios de social media pag.

Además considera de los medios tradicionales y sociales de la siguiente forma: 1) medios tradicionales como medios: la televisión, radios, medios impresos, etc., la entrega es directa y como objetivo la notoriedad, conocimientos compras, entre otros y 2) medios sociales, los medios las redes sociales, blogs, microblogs, comunidades entre otros, la entrega es por la fuente, según la voluntad y con su propia forma de expresión y objetivos la conversación, compartir, colaboración, compromisos, etc.

(Urueña et al, 2011), define que una red social “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, o como una herramienta de democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos” (p. 12).

Urueña et al (2011), además clasifica las redes sociales en: 1) las redes sociales directas, son los servicios prestados en los que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y en igualdad de condiciones, pueden controlar la información compartida, los usuarios de estas redes crean perfiles que gestionan su información personal y con otros usuarios. El acceso a la información está condicionado por el grado de privacidad, su clasificación de estas redes en: según finalidad de ocio (el usuario busca principalmente el entretenimiento y mejorar sus relaciones personales por la interacción con otros usuarios mediante comentarios, comunicándose, el intercambio de información escrita o audiovisual) y de uso profesional (buscar promocionarse y estar al día en su especialidad), según funcionamiento de contenidos (crear contenidos escritos o audiovisual para su distribución de los contenidos publicados), perfiles personales/profesionales (los usuarios aportan un información de contenido personal y/o profesional); según grado de apertura como públicas (son empleadas por cualquier usuario con acceso a internet sin pertenecer a un grupo concreto) y privadas (solo acceden a un grupo específico privado de relación contractual con cargo del coste de la misma) y según nivel de integración vertical (localizado por un grupo de usuarios con una misma formación, interés o

pertenencia profesional, suelen soportar el pago entre los propios usuarios con un número de usuarios muy inferior al de las redes de integración horizontal) y horizontal (su empleo es a un grupo de usuarios con intereses concretos en una materia) algunos ejemplos de redes sociales directas con: Facebook, Youtube, hi5, LinkedIn, MySpace y otros. Mientras las redes sociales indirectas son los servicios prestados a través de Internet, describen con usuarios de perfil privado en que un existe un individuo o grupo que controla, dirige la información o las discusiones en un tema concreto, son las precursoras de las redes sociales directas como los foros y blogs. (p. 13-16)

Urueña et al (2011), las principales redes sociales y su penetración en el mundo, exponen sobre los usuarios de internet que un 72% pertenecen a una red social lo que traduce a 940 millones de usuarios a nivel mundial, entre las redes más usadas son 51% Facebook 20% MySpace y 17% Twitter estas redes incide en los hábitos de socialización de los usuarios. El empleo de las redes sociales aporta un mayor grado de interacción en muchos casos en tiempo real sin la relevancia de la ubicación física de los mismos, anteriormente para tener una reunión de amigos o conocidos para avisarles de una noticia o en una celebración se necesitaba realizar una llamada, ahora solo es necesario crear un evento en una red social para tal reunión. Esta idea de la gran aldea global por MacLuhan en los 70 es una realidad gracias a las redes sociales. (p. 23-41)

A continuación, detallamos las siguientes redes directas:

Facebook: El área principal de trabajo en Facebook es el perfil, desde el que se puede ir configurando y añadiendo toda la información. Además de perfiles, existen grupos y páginas. Los perfiles y grupos están diseñados para personas físicas (éstas agregan contactos), mientras que las páginas son para las empresas o productos, (éstas agregan fans). Los grupos están diseñados para grupos de personas que tienen un interés común no teniendo por qué ser contactos entre ellos. Los perfiles tienen un límite de 5.000 contactos, mientras que las páginas no tienen límite de contactos y están indexadas por los buscadores. Se puede crear tres tipos de grupos: abierto (cualquier persona puede entrar), cerrado (el administrador decide quién puede entrar), y secreto (solo conocen el grupo los miembros e invitados). Entre ellos se pueden mandar mensajes privados o escribir en el muro. (Urueña et al 2011, p. 155)

Youtube: Es ampliar su alcance más allá de los navegadores de Internet y permitir a los usuarios descubrir y compartir contenidos en vídeo, por ello está constantemente innovando, mejorando sus herramientas y sus API (interfaz de programación de aplicaciones). Esto incluye el acceso total a su extensa biblioteca de vídeos, una audiencia mundial y la infraestructura de transmisión y alojamiento con la que cuenta el sitio. En síntesis, lo que ofrece a los usuarios es otra forma más de unirse a una comunidad mundial de vídeos y poder participar de forma activa en su comunidad desde cualquier lugar y en cualquier momento. Los usuarios pueden insertar vídeos de YouTube en cuentas de MySpace y Facebook, blogs y otros sitios web donde cualquier persona pueda verlos. Pueden elegir entre emitir sus vídeos de forma pública o compartirlos de forma privada con sus amigos o familiares una vez

subidos, realizar un seguimiento de los nuevos vídeos de sus usuarios favoritos y grabar de forma instantánea en el sitio vídeos normales o respuestas en vídeo en vez de tener que realizar la grabación primero y subir después los vídeos. El TestTube es un área donde los ingenieros y desarrolladores de YouTube realizan las pruebas iniciales de las nuevas funciones en desarrollo. Se anima a los internautas a que participen en el proceso de desarrollo y dejen sus comentarios sobre las nuevas funciones. (Urueña et al 2011, p. 158)

LinkedIn: Es una red social orientada a los negocios y el trabajo. Su objetivo es conectar a profesionales de todo el mundo. Para ello se debe crear un perfil que resuma la experiencia y logros profesionales. Posteriormente se pueden establecer conexiones con los contactos que uno haga y los contactos de los contactos. A través de la red se puede gestionar la información sobre uno mismo como profesional, y hacer contactos con empresas o personas. El perfil puede ser público o no. Actualmente es una empresa que cotiza en bolsa. (Urueña et al 2011, p. 167)

Twitter: Twitter es un sistema de comunicación en forma de mensajes cortos que no superan los 280 caracteres de longitud, denominados tuits. También es conocido como “sistema de microblogging”. Aunque en principio los mensajes mayoritarios son de texto, es posible adjuntar imágenes, vincular enlaces y vídeos, etc., lo que nos permite comunicar todo tipo de información (eventos, noticias, opiniones) directamente, sin filtros y en tiempo real. (Equipo de Comunicación y Marketing de la BUZ, 2020, p. 25-26)

Instagram: Es una red social para subir fotos y vídeos, junto con algún comentario, que persigue especialmente la inmediatez. Se pueden usar filtros y otras utilidades para aplicar efectos fotográficos a las imágenes. En general se prefieren las imágenes de formato cuadrado. También existe la opción de subir fotos o vídeos cuya duración está limitada a un día (Instagram Stories). También permite transmitir vídeos en vivo. (Equipo de Comunicación y Marketing de la BUZ, 2020, p. 28-29)

b) Marketing de social media

(Oviedo et al., 2015), “Entiende por social media un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se construyen sobre las bases tecnológicas de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de Contenido Generado por el Usuario. En la Web 2.0, se desarrollan las cuatro “C”: compartir, comunicar, conversar y cooperar, a través de blogs, redes sociales, plataformas de vídeo digital, wikis, marcadores sociales o microblogging, que han transformado al usuario de un mero consumidor pasivo de contenidos a crearlos él mismo, editarlos en función de sus intereses y compartirlos, superponiendo roles de coproductor, distribuidor y consumidor de contenidos” (p.61)

(León, 2018), "se puede definir a las redes sociales como estructuras sociales que están compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de la red Internet, donde tienen lugar los encuentros y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque en algunos casos, también, puede darse la comunicación diferida" (p.43)

Zuccherino (2016), afirma que: “las redes sociales abren una infinidad de oportunidades para las marcas de poder sorprender a sus consumidores en donde se encuentren, reaccionar en el mismo instante en que los clientes realizan sus quejas y hasta poder adaptar las ofertas en forma personalizada de acuerdo al perfil, ubicación y vínculos sociales que cada uno de ellos posea.” (p.24)

Montes et al., (s.f.), para las empresas, el marketing en social media puede convertirse en una excelente forma de alcanzar a los consumidores en los lugares donde «viven online», gracias al potencial de los social media para lograr el customer engagement mediante técnicas como la segmentación, la viralidad y la personalización de los mensajes. Mediante el embudo de marketing, se puede explicar de forma gráfica cómo la social media contribuyen con la comercialización de productos y servicios en todas las fases del proceso de compra: notoriedad, consideración, conversión y defensa de la marca. De esta manera, se puede entender el modo en que los usuarios se acercan a la marca/empresa hasta convertirse en sus embajadores. Las empresas deben ir superando sucesivamente estas etapas y solo pasar a la siguiente cuando hayan consolidado la anterior en el embudo de marketing.

Sánchez y Soler (2019), nos da a conocer que el Social Media termino en inglés es un mecanismo que interactúa de forma directa y personal a sus usuarios, debido a la confianza en la marca, esto surge por la aparición de la Web 2.0 permitiendo que el cliente tenga acceso a otras plataformas gratuitas, todo bajo el internet siendo interactivas, creativas, intercambio de conocimientos y fáciles de usar. (p. 22)

También Sánchez y Soler (2019), expone 5 razones por que las pequeñas empresas deberían usar el social media para promocionar sus emprendimientos:

- 1) Alcanzar a la mayor cantidad de personas sin mucho coste.
- 2) Incrementar el tráfico hacia tu página web mediante el uso de blogs y redes sociales.
- 3) Complementa otras estrategias de Marketing, publicidad de pago.
- 4) Aumenta la credibilidad de la marca, respondiendo e interactuando con los clientes.
- 5) Ayuda a recoger información importante acerca de los usuarios para saber sus necesidades. (p. 22-23)

(Sánchez y Soler, 2019), “el Social media marketing comenzó como herramienta opcional de atención del mundo online. Hoy es esencial para cualquier oportunidad de negocio y mejorar la relación y contacto. El SMM para empresas para aumentar las ventas y fidelización de la marca”. (p. 25)

Sánchez y Soler, (2019), desarrollaron herramienta de **Las 4P's del social media marketing**: Desarrollado por E. Jerome McCarthy en 1960 ayuda a todo tipo de negocio, siendo 4 aspectos que son Producto, Precio, Promoción y Distribución ayudando a influenciar en el producto, hoy en día con la revolución digital el social media marketing centrada en el consumidor creado por Idris Mootee 4Ps del marketing digital que son: Personalización, Participación, Persona a

Persona, y Predicciones, mejorando la relación con el cliente y uso de las redes sociales. (p. 26-27)

Sánchez y Soler, (2019), desarrollan el marketing interactivo:

1) Personalización: Es la capacidad de diseñar productos o servicios usando las redes sociales por que cada cliente tiene una necesidad específica, la red social nos permite sacar y almacenar información, viendo sus comentarios lo que quieren y necesitan.

2) Participación: Se crea comunidades donde interactúan los clientes compartiendo sus experiencias y recomendaciones negativas como positivas de determinado producto.

3) Persona a Persona: Son clientes fieles a la marca producto, de una comunidad online que está en las redes sociales y son seguidores, fans de alguna marca confiando en las recomendaciones se caracteriza por el impacto instantáneo y expresivo.

4) Predicciones: Descubrir, conocer, predecir el comportamiento de los usuarios, mediante los datos almacenados, las acciones realizadas en las redes sociales son medibles para saber el avance y la capacidad de mejora. (p. 27-28)

Social media login: Permite al cliente iniciar una sesión en una página web en las redes sociales, la autenticación permite que el cliente de permiso a su perfil e información, dando a que la empresa le recomiende en gustos y preferencias, revisan constantemente sus condiciones y lo privado lo manejan con cuidado

teniendo que dar a conocer la política de privacidad y consentimiento del mismo.
(Sánchez y Soler, 2019, p. 31-32)

El social media login para Sánchez y Soler, (2019), permiten:

- 1) Ahorrar tiempo.
- 2) Mantener un mismo usuario y contraseña en distintas cuentas.
- 3) Compartir información fácil y rápida. (p.32)

Gestión de calidad

Heras et al. (2008), “plantea que la gestión de calidad, se puede entender como una actividad funcional específica de una empresa, o entenderla como una función transversal dentro de las funciones básicas de la empresa (dirección general, financiación, comercialización, producción y dirección de personas)”.

El desarrollo de calidad orientada a las personas: La motivación ha cambiado en las personas estos dos últimos siglos del enfoque tradicional del control apareciendo nuevas líneas de pensamiento un enfoque más cooperativo y humanista. (Camisón et al., 2006, p. 105-106).

Camisón et al. (2006), el enfoque taylorista-fordista pide el máximo esfuerzo del trabajador, mientras el trabajo mental a los diseñadores del sistema, además de una separación de la planificación y la toma de decisiones y ejecución del trabajo, y reservándola a departamentos especializados la responsabilidad de pensar. Este proceso de Taylor y seguido por Henry Ford trajo tareas especializadas y repetitivas (proceso fragmentado) así la mano de obra paso a ser descalificada

considerado ahora como un activo fácilmente sustituible. A partir de ello el enfoque técnico de la calidad se ha desarrollado a partir de este modelo tradicional de gestión de las personas. Los resultados de esta visión de la Gestión de la Calidad es eliminar el capital humano en la mejora dedicándose solo a la tecnología y procedimiento. La separación de planificación y ejecución del trabajo dicho por Taylor limita al trabajador establecidos por la dirección dando problemas de calidad inmune al comportamiento. (p. 105-106)

Pese a que ya Shewhart (1931) trabajo para bajar el control de calidad delego a trabajadores con el método CEP el control la concepción Taylorista – Fordista tuvo un peso mental en los Norteamericanos y Europeos creando gestión autócrata elitista y autoritario. Retomando así la idea de que los trabajadores tienen una responsabilidad en la calidad que deben asumir, hasta la consolidación del enfoque de aseguramiento de autores líderes de como Juran (1951), Feigenbaum (1951: XXII) y Crosby (1979). Feigenbaum (1951) y Deming (1982), Crosby (1979), el énfasis de eliminar el control y siendo consciente de hacer las cosas bien, creando la responsabilidad al obrero la calidad de su trabajo motivándolo. (Camisón et al., 2006, p. 106-107).

El aseguramiento de la calidad direcciona una cultura y estructura desde una visión humanista y holística de la persona alta dirección que, de mayor responsabilidad, compromiso y formación, la Teoría de la Organización recoge distintas aproximaciones, desde la Escuela de las Relaciones Humanas nacida 1920 hasta los 60 – 70 el movimiento del Desarrollo Organizativo cuyo enfoque es humano a la gestión de calidad. El aspecto más importante a los directivos

estadounidenses en sus visitas a Japón fue el modo de trabajar y de relacionarse entre sí los empleados. (Camisón et al., 2006, p. 107-108).

Camisón et al. (2006) expresan cinco contribuciones esenciales de Japón de la evolución Gestión de Calidad difundida en Estados Unidos y Europa en 1970 y 1980:

- 1) El papel de dirección de liderazgo de calidad.
- 2) Toma de decisiones de todo el personal por igual.
- 3) El estímulo a la participación autocontrol resultado de sus tareas.
- 4) Formación de los empleados, potenciar su creatividad y técnicas estadísticas, prevención de defectos.
- 5) El trabajo en equipo interdepartamental. (p. 108-109)

“Los profesionales de la calidad se redefine radicalmente basado en la inspección, uso técnicas estadísticas. Con la llegada del Control de Calidad Total, Juran y Feigenbaum ofrecen un nuevo perfil profesional más formado como mando y en técnicas financieras”, (Camisón et al., 2016, p. 110).

Miranda et al. (2007), “Juran la calidad se define como la adecuación al uso, la cual se alcanza en primer lugar por una adecuación del diseño del producto (calidad de diseño) y en segundo lugar por el grado de conformidad del producto final con ese diseño (calidad de fabricación), una de las principales aportaciones con la trilogía de la calidad en la que indica la relación existente entre planificación,

control y mejora de la calidad, además considera que la calidad debe ser planificada”.

- 1. La planificación de la calidad,** Miranda et al. (2007), consiste en acercarse al cliente actual y el potencial, e investigar sus necesidades, que son cambiantes. Se pretende conocer a través de estas investigaciones las demandas del cliente en cuanto a características deseadas en el producto. Para lograr necesidades del cliente en los productos se debe en primer lugar identificar a los clientes. En este intento Juran diferenciara entre cliente externo (ajeno a la empresa) y cliente interno (que sea todo miembro de la organización afectado por el producto). Las demandas de los clientes son finalmente transferidas al diseño del producto y del proceso productivo para obtener un producto final acorde con dichas necesidades del cliente (p. 37).
- 2. El control de la calidad,** Miranda et al. (2007), en un complemento indispensable de la planificación actuando como un sistema de retroalimentación. Según Juran el control no debe limitarse a la dirección, sino que debe emprenderlo todos los empleados de la empresa. El proceso de control comienza evaluando el comportamiento real de la calidad, comparándolo con los objetivos inicialmente establecidos, para finalmente actuar sobre las posibles desviaciones. (p. 37).
- 3. La mejora de la calidad,** Miranda et al. (2007), trata de realizar los cambios oportunos para que se alcancen niveles de calidad más elevados que en periodos anteriores. Juran propuso la siguiente secuencia para la resolución de problemas en aras a la mejora de la calidad. (p. 37).

- a. Probar la necesidad de mejora.
- b. Identificar los proyectos de mejora.
- c. Organizar los equipos para cada proyecto.
- d. Diagnosticar las causas del problema
- e. Proporcionar un remedio y probar su efectividad.
- f. Gestionar la resistencia al cambio por parte de los trabajadores.
- g. Instituir controles para mantener las mejoras logradas.

Las normas ISO 9000 de gestión de calidad

Define Camisón et al., (2016), la gestión son actividades que permite a una organización dirigir y controlar mientras el sistema de gestión establece los objetivos y la Política (norma ISO 9000:2000). Siendo un conjunto de elementos (objetivos, estrategias, políticas, recursos, estructuras y capacidades, métodos, procesos, tecnologías, reglas e instrucciones de trabajo) mediante la dirección, planifica, ejecuta y controla. Por lo cual se debe distinguir los sistemas de gestión de calidad, gestión medio ambiental, gestión de responsabilidad social, gestión prevención de riesgos laborales, y otros todo esto esté ligado al sistema general de gobierno que permite la forma de decisiones. (p. 346)

Camisón et al., (2016), Las normas ISO 9000 parte de entender el Sistema de Gestión de Calidad como componente de la gestión de organización, «aquella parte del sistema de gestión de la organización enfocada en el logro de las salidas (resultados) en relación con los objetivos de la calidad, para satisfacer las necesidades, expectativas y requisitos de las partes interesadas, según

corresponda». La norma lo define al SGC como «sistema de gestión para dirigir y controlar una organización con respecto a la calidad». El SGC pone en práctica el enfoque que la dirección ha adoptado teniendo herramientas que realizan planificar, sistematizar, documentar y asegurar los procesos siendo la base y el objeto teniendo el eje tres pivotes:

- 1) Procedimientos estandarizados y documentados que garanticen la calidad.
- 2) Manual de Calidad viendo los requisitos de comportamiento.
- 3) Cumplimiento de los procedimientos. (p. 346-347)

Camisón et al., (2016), enfoque de aseguramiento se basa en cuatro componentes:

1) La normalización: Es la aplicación de normas, teniendo como objetivo juntar criterios (fabricantes, usuarios, consumidores, asociaciones, administración pública y otros) siendo una actividad colectiva, racionalizadoras poniendo orden al mundo complejo.

2) La certificación: Acción que emite un documento formal que da a conocer que cumple las directrices establecidas a una norma dicha calificación se da a productos, personas, sistemas y procesos.

3) Homologación: Es un mecanismo de acreditación teniendo cuatro diferencias a la certificación:

- 1) Sometimiento de un producto.

2) Empresa debidamente identificado de acuerdo a las especificaciones técnicas.

3) Necesidad de salud y seguridad de un producto.

4) Estándares de calidad de proceso o producto, reglamento técnico.

4) La acreditación: Es un mecanismo de aseguramiento es dada por terceras partes independientes viendo los planes de certificación u homologación. (p. 347-358)

Camisón et al., (2016), las actividades que acreditan son independientes e imparciales asegurando al comprador la calidad del servicio, la constitución a nivel Europeo red EQ Net integra por 18 organismos que permite el reconocimiento internacional sus inicios en 1987, ISO 9000 y en el Europeo EN 29000 teniendo estándares y normas de calidad. (p. 358-361)

Camisón et al., (2016), la norma se actualizo 1994 se llamó en Europa EN ISO 9000, España UNE – EN ISO 9000 teniendo dificultad de mucho papeleo. La segunda versión de las normas ISO 9000 introdujo cambios significativos en la claridad de los requisitos. La versión de 1994 supone estandarizar en la racionalización del proceso, más que en la imposición uniforme de los requisitos del sistema, y brindando a la empresa la posibilidad su propio SGC a sus necesidades la ISO

9004.1:1994 el ajuste ISO 9004,2;1994 todo esto basado en SGC del ISO 9000. (p.364)

2.3. Marco conceptual

Calidad: Etimológicamente procede del latín “qualitas-atis”, la Real Academia Española define “la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual mejor o peor que las restantes de su especie”. Esta es la idea que la mayoría de los individuos tienen en mente al utilizar la palabra calidad. Se trata estrechamente unida al producto (bien material o servicio) pero independiente de los procesos que se han llevado a cabo. Miranda et al. (2007)

Gestión de calidad total: De acuerdo a Camisón et al. (2006) son una serie de prácticas, principios y técnicas que relaciona un conjunto de variables que nos llevara a la mejora de la calidad. La Gestión de calidad se distingue por tres dimensiones:

- 1) Los principios.
- 2) Las prácticas.
- 3) Las técnicas. (p.211)

Calidad en el servicio: Camisón et al. (2006). los servicios frente a los productos hay una diferencia en la calidad de un servicio y un producto tangible en uno es la calidad percibida por el cliente en cambio la medición del producto se tiene en cuenta el proceso y resultado según estudios existen relación de satisfacción interna y externa lo cual la empresa debe centrar en que repercuta de lo interno a lo externo la satisfacción del cliente y en el desempeño organizativo. (p. 893)

Educación: La educación es un fenómeno que todos conocemos y que hemos vivido porque es consustancial al desarrollo del sujeto, de tal forma que sin su concurso no podríamos hablar del ser humano. Por estos motivos se usa con frecuencia el vocablo educación para otorgar significado a diversos acontecimientos cotidianos que se relacionan con lo educativo. Pozo et al. (2004)

MYPE: “es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Aunque tienen características y tamaños diferentes, la micro empresa y la pequeña empresa se rigen en el Perú por la Ley MYPE (Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa), donde se establece que el número total de trabajadores de una microempresa abarca de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive; mientras que en una pequeña empresa abarca de uno (1) hasta cincuenta (50) trabajadores inclusive. Asimismo, se detalla que los niveles de ventas anuales para las microempresas podrán ser hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT), y para las pequeñas empresas, será partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias”. (MYPES)

III. HIPÓTESIS

(Hernández et al., 2014), en el planteamiento de las hipótesis “solo se plantean hipótesis del enfoque cuantitativo cuyo alcance es explicativo o correlacional, o descriptivo si se intenta pronosticar una cifra o hecho” (p.104)

Por lo tanto, en esta investigación no es necesario plantear las hipótesis al no pronosticar una cifra o hecho.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

El diseño de investigación se aplicó el diseño no experimental de acuerdo a la no manipulación de variables a tratar al hecho de solo recopilar en el contexto actual.

(Hernández et al., 2014), la investigación no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. Además, es un parteaguas de varios estudios cuantitativos, como las encuestas de opinión, los estudios ex post-facto retrospectivos y prospectivos, etc.

Según el periodo de investigación es transversal, debido a que se recopiló los datos a través de la encuesta en un solo momento de tiempo las Instituciones Educativas Privadas en la ciudad de Puno de 2020.

4.2 Población y muestra

Unidad de análisis, son las Instituciones Educativas Particulares de la ciudad de Puno, la información a proporcionar son los promotores, administradores y directores de la Institución Educativa.

Universo, (Vara, 2012) la población “es el conjunto de todos los individuos a investigar. La población es el conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo” (p.221). La población está considerada por las 46 Instituciones Educativas Privadas en la ciudad Puno brindada por la Estadística de la Calidad Educativa.

Muestra, (Vara, 2012) afirma que “es el conjunto de casos extraídos de la población, seleccionados por algún método racional, siempre parte de la población. Si se tienen varias poblaciones, entonces se tendrán varias muestras. Si la población es pequeña y se puede acceder a ella sin restricciones, entonces es mejor trabajar con toda; en este caso, ya no necesitas muestreo” (p.221 - 222)

En cuanto a los criterios de exclusión son Instituciones Educativas Particulares que estaban cerradas, no estaban atendiendo, y algunos no han querido brindar información por no estar en el lugar, y en la inclusión son 26 Instituciones Educativas Particulares que mostraron predisposición en el apoyo de la investigación.

Muestreo no probabilístico, (Vara, 2012), “Son técnicas que siguen otros criterios de selección (conocimientos del investigador, economía, comodidad, alcance, etc.); procurando que la muestra obtenida sea lo más representativa posible.” (p.225).

Técnica de muestreo; Para ello aplicaremos muestreo intencional (Vara, 2012), “El muestreo se realiza sobre la base del conocimiento y criterios del investigador. El muestreo intencional es el mejor y el más frecuente en las investigaciones científicas.” (p.226).

La muestra que se tomó son 26 Instituciones Educativas Particulares que son los que dieron más facilidades para poder realizar la encuesta.

4.3 Definición y operacionalización de las variables

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING SOCIAL MEDIA PARA LA GESTION DE CALIDAD EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PARTICULARES DE LA CIUDAD DE PUNO, 2020						
Variable	Definición operacional	Dimensiones	Concepto	Indicadores	Escala de Likert	Ítems
Marketing social media	León (2017), "se puede definir a las redes sociales como estructuras sociales que están compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de la red Internet, donde tienen lugar los encuentros y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque en algunos casos, también, puede darse la comunicación diferida" (p.43)	Redes sociales	Oviedo et al.,(2015), "Entiende por social media un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se construyen sobre las bases tecnológicas de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de Contenido Generado por el Usuario, donde se desarrollan las cuatro "C": compartir, comunicar, conversar y cooperar, a través de blogs, redes sociales, plataformas de vídeo digital, microblogging, que han transformado al usuario de un mero consumidor pasivo de contenidos a crearlos él mismo, editarlos en función de sus intereses y compartirlos, superponiendo roles de coproductor, distribuidor y consumidor de contenidos" (p.61)	Uso del Facebook	1 – Nunca 2 – Casi nunca 3 – A veces 4 – Casi siempre 5 - Siempre	6,7,8
				Uso del Instagram		9
				Uso del Tik Tok		10
				Uso del YouTube		11
				Uso del Twitter		12
				Uso del WhatsApp		13,14
Gestión de calidad	Heras (2008), plantea que la gestión de calidad, se puede entender como una actividad funcional específica de la empresa, o entenderla con una función transversal dentro de las funciones básicas de la empresa (dirección general, financiación, comercialización, producción y dirección de personas).	Planificación de la calidad	Miranda, Chamorro y Rubio (2007), "consiste en acercarse al cliente actual y al potencial, e investigar sus necesidades, que son cambiantes. Para lograr integrar las necesidades del cliente en los productos que se debe en primer lugar identificar a los clientes"(p.36)	Análisis del entorno	1 – Nunca 2 – Casi nunca 3 – A veces 4 – Casi siempre 5 - Siempre	16
				Objetivos de calidad		17
				Estrategia		18, 19, 20
		Control de calidad	Miranda, Chamorro y Rubio (2007), "es un complemento de la planificación actuando como un sistema de retroalimentación, además el control no debe limitarse a la dirección sino a los empleados de la empresa para el cumplimiento de los objetivos"(p.36)	Servicios de calidad		21,22
				Garantía de calidad		23,24
				Atención inmediata		25
				Prevención de errores		26,27
		Mejora de la calidad	Miranda, Chamorro y Rubio (2007), "trata de realizar los cambios oportunos para el alcance de los niveles de calidad en periodos anteriores"(p.36)	Compromiso de los trabajadores		28
				Satisfacción del cliente		29
				Avances Tecnológicos		30, 31

Fuente: Elaboración propia

4.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos

Para esta investigación que nos permita recopilar la información para la obtención de los datos fue a través de la aplicación de trabajo de campo, a través de la encuesta y permitió responder las preguntas de investigación.

Técnicas, Hernández et al. (2010), la encuesta “son investigaciones no experimentales transversales descriptivas o correlacionales-causales, ya que a veces tienen los propósitos de unos u otros diseños y a veces de ambos” (p.166)

Instrumentos, Vara (2012) “todo instrumento se construye para medir o registrar una variable o conjunto de variables, a través de un número determinado de preguntas, afirmaciones o indicadores (“ítems”)” (p.248).

Es por ello que tendrán 31 preguntas en tres secciones en la aplicación de la encuesta.

4.5 Plan de análisis

En esta investigación se utilizó el tratamiento de los datos y obtención de tablas y gráficos mediante el paquete estadístico **Integre Big Data con IBM SPSS Statistics Software versión 25** y la interpretación y análisis de los resultados para su conclusión de resultados.

4.6 Matriz de consistencia

Enunciado del problema	Objetivos	Variables	Hipótesis	Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumento
¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing social media para la gestión de calidad de las Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Puno, 2020?	Objetivo General	Variable Independiente	(Hernández et al., 2014), en el planteamiento de las hipótesis “solo se plantean hipótesis del enfoque cuantitativo cuyo alcance es explicativo o correlacional, o descriptivo” (p.104) Por lo tanto en esta investigación no es necesario plantear las hipótesis.	Tipo de investigación	La población es de 46 Instituciones Educativas Privadas y la muestra es de 26 Instituciones educativas Particulares siendo muestreo no probabilístico por conveniencia.	Técnica
	Determinar la propuesta de mejora del marketing social media para la gestión de calidad de las Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Puno, 2020	Marketing social media (MSM)		Enfoque cuantitativo		Encuesta
	Objetivos Específicos	Variable dependiente		Nivel de investigación		Instrumento
	Identificar el perfil de los representantes de las Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Puno, 2020	Gestión de calidad		Tipo descriptivo		Cuestionario
	Identificar las características del marketing social media de las Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Puno, 2020.					
	Identificar las características de la gestión de calidad de las Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Puno, 2020.					
Determinar los factores en la mejora del marketing social media de las Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Puno, 2020.	Diseño de la investigación					
		No experimental - Transversal (Periodo 2020 Enero - Diciembre)				

Fuente: Elaboración propia

4.7 Principios éticos

Son los principios éticos aprobados por la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 16 de agosto del 2019.

Protección a las personas. - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. En las investigaciones en las que se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no sólo implica que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino también involucra el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular, si se encuentran en situación de vulnerabilidad. (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2020)

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. - Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños. Las investigaciones deben respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos; para ello, deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y maximizar los beneficios. (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2020)

Libre participación y derecho a estar informado. - Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los

propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia. En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto. (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2020)

Beneficencia no maleficencia. - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios. (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2020)

Justicia. - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación. (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2020)

Integridad científica. - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan

y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados. (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2020)

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

a) Características de los representantes de las I.E.Pr.

Descripción del cargo de los representantes y educación profesional

Tabla 1

Cargo del representante de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020

Cargo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Director	15	57.69	57.69
Promotor	8	30.77	88.46
Otro	3	11.54	100.0
Total	26	100.0	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020

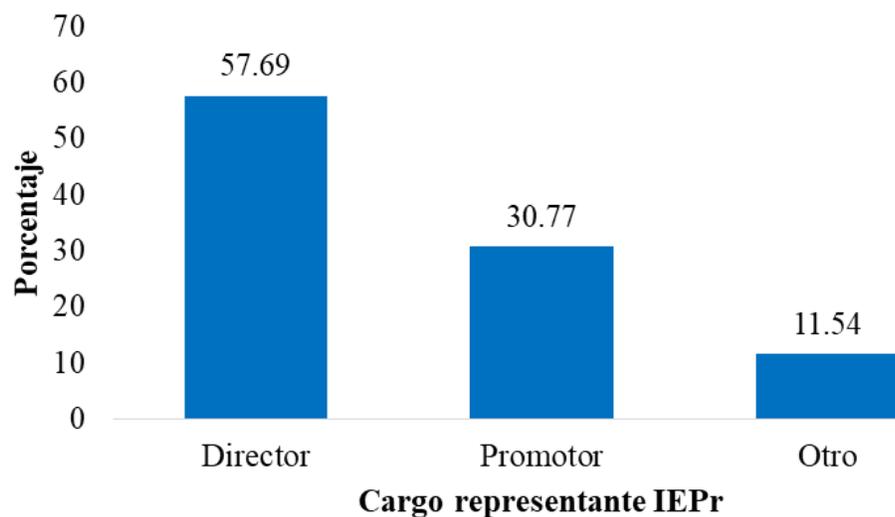


Figura 1 Cargo y educación profesional de los representantes de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020

De los datos obtenidos de las encuestas aplicadas del cargo que ocupan los representantes a cargo de las Instituciones Educativas Particulares, el 57.69% son de directores, 30.77% son de promotores de las Instituciones educativas y 11.54% por otros los cuales entregaron dicha información entre profesores o personal administrativo autorizado por la dirección.

Tabla 2

Formación profesional del representante de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020

Educación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Administración	3	11.54	11.54
Educación	16	61.54	73.08
Otro	7	26.92	100.00
Total	26	100.0	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020

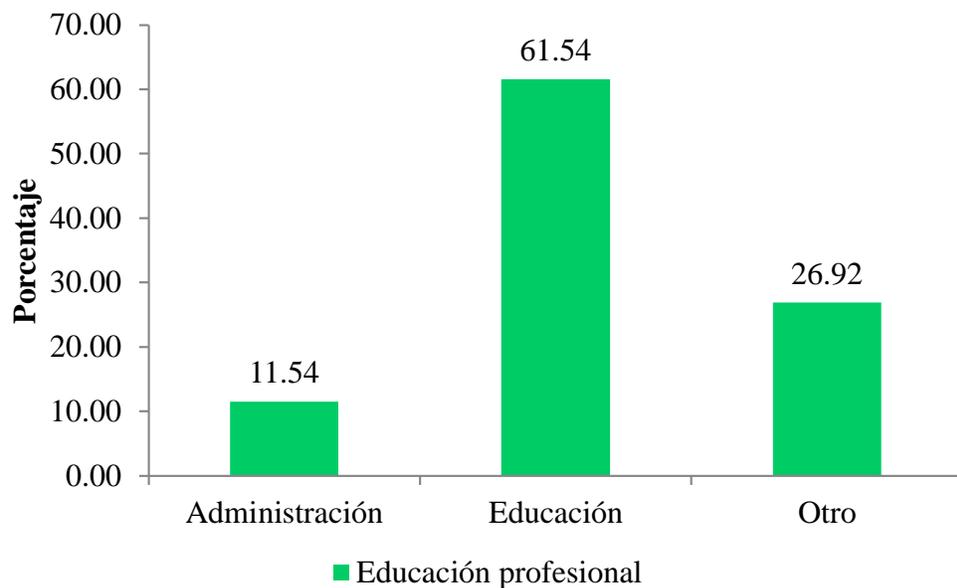


Figura 2 Formación profesional de los representantes de las I.E.Pr. de la ciudad de Puno 2020

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020

En cuanto a la educación profesional actual de los encuestados de las Instituciones Educativas Particulares el 61.54% poseen una profesión universitaria en Educación, el 26.92% de otras profesiones y un 11.5% estudio Administración.

Descripción de edad y género

Tabla 3

Edad promedio de los representantes de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
26-30 años	1	3.85	3.85
31 años a más	25	96.15	100.00
Total	26	100.0	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020

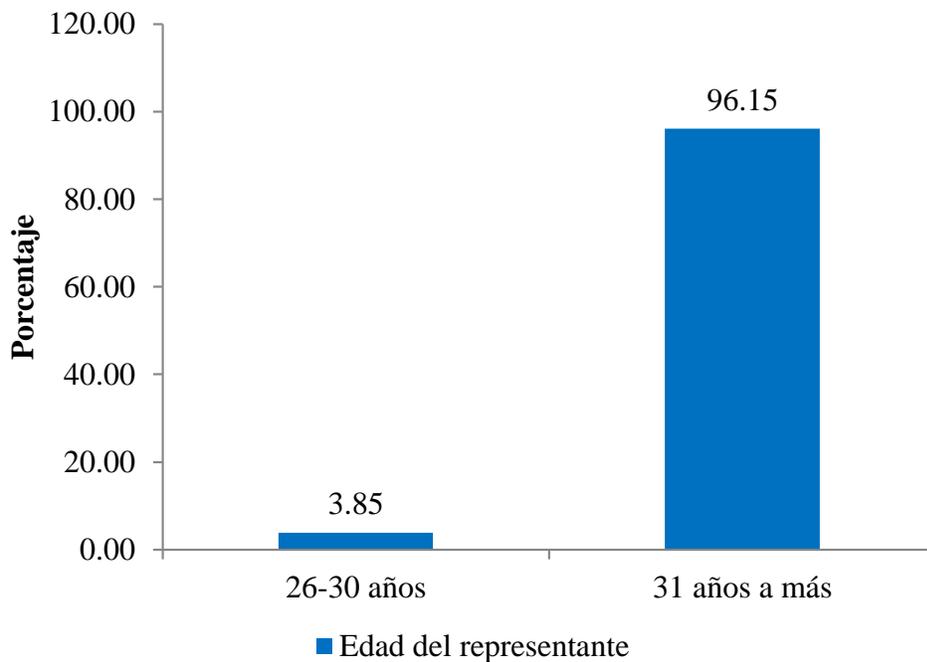


Figura 3 Edad promedio de los representantes de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020

La edad promedio de los representantes un 96.15% son igual o mayores a 31 años de edad y un 3.85% en el rango de 26 a 30 años de edad,

Tabla 4

Género de los representantes de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	13	50.0	50.0
Femenino	13	50.0	100.0
Total	26	100.0	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020

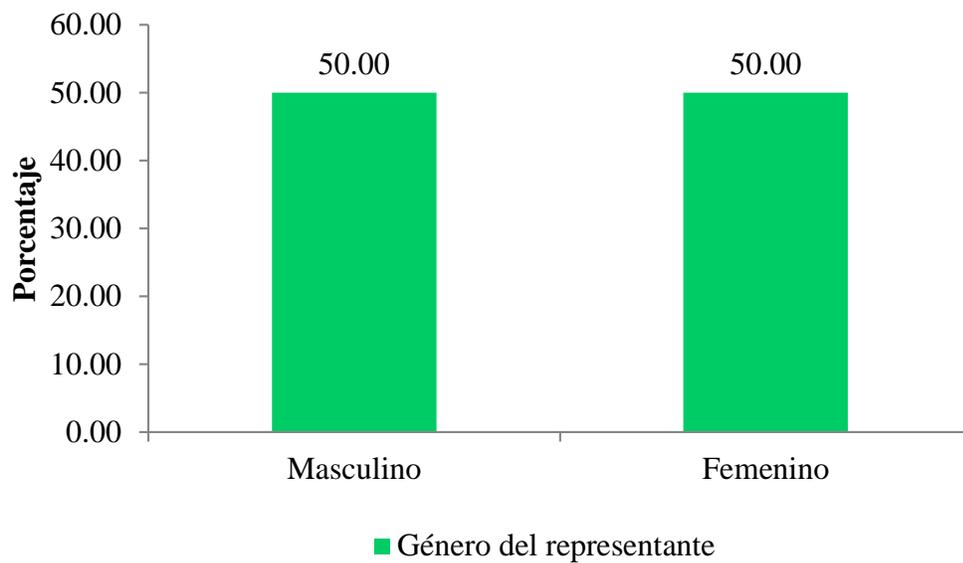


Figura 4 Género de los representantes de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020

De los encuestados el 50.00% son hombres y 50.00% son mujeres.

Descripción del ingreso promedio

Tabla 5

Ingreso promedio de los representantes de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020

Ingreso S/.	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de 500 soles	2	7.7	7.7
Entre 501-1000 soles	3	11.5	19.2
Entre 1001-2000 soles	13	50.0	69.2
Entre 2001-3000 soles	5	19.2	88.5
Entre 3001 a más	3	11.5	100.0
Total	26	100.0	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020

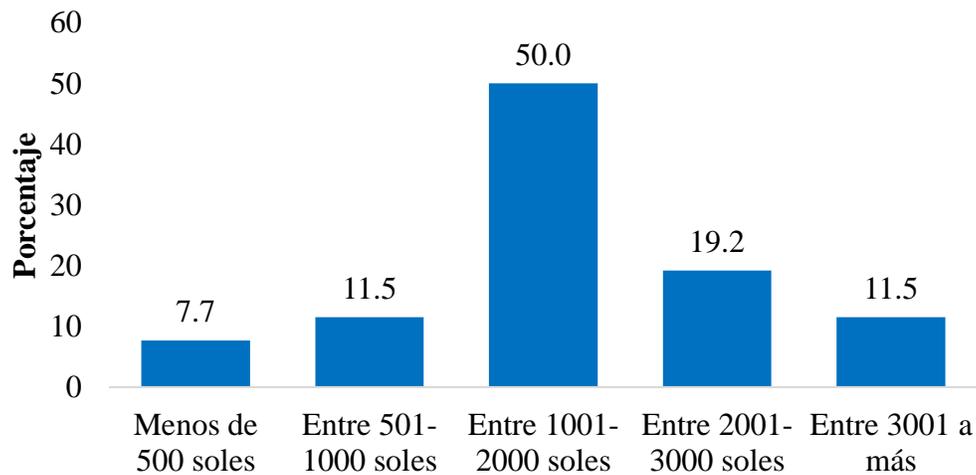


Figura 5. Ingreso promedio de los representantes de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020

El ingreso promedio de los representantes por sus servicios prestados en la dirección de las instituciones educativas un 50.0% oscila entre 1001 y 2000 soles, un 19.2% entre 2001-3000 soles, un 11.5% entre 3001 a más, un 11.5% entre 501 y 1000 soles mensuales y de ingreso menor al promedio 7.7% menos de 500 soles.

b) Características del uso del marketing de social media.

Del uso de la aplicación del Facebook

Tabla 6

Uso de la App Facebook y respuesta inmediata de consultas al Facebook de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020

Escala	Uso App Facebook		Respuesta al Facebook	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	1	3.85	3	11.54
A veces	8	30.77	11	42.31
Casi siempre	10	38.46	8	30.77
Siempre	7	26.92	4	15.38
Total	26	100.00	26	100.00

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020

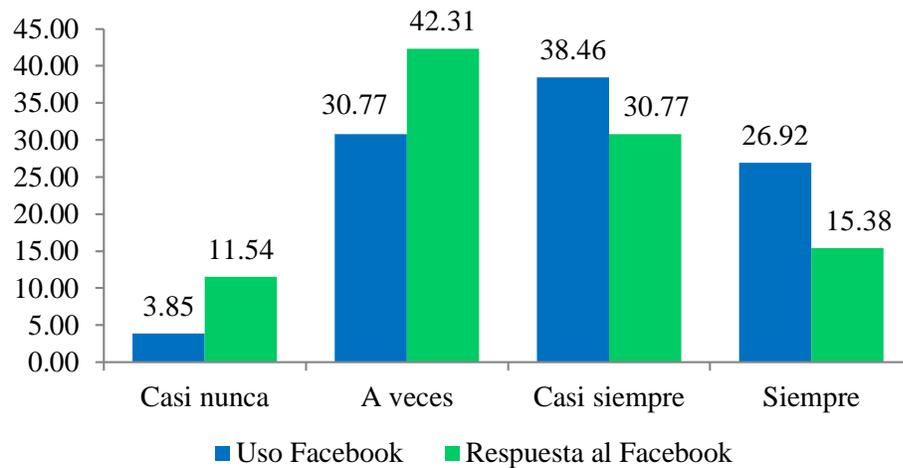


Figura 6 Uso de la App Facebook y respuesta inmediata de consultas al Facebook de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020

En la utilización de la red social del Facebook de las Instituciones Educativas Particulares encuestadas respondieron que un 38.46% lo utiliza casi siempre, a veces un

30.77%, y siempre 26.92% y un 3.8% casi nunca, en la comunicación del Facebook con los usuarios y clientes de las Instituciones Educativas Particulares.

Al poseer las Instituciones Educativas Particulares el Facebook como promedio un 88.4% positivo, las consultas o sugerencias que recibieron respuesta de las Instituciones Educativas Particulares, el 42.31% daban respuesta a veces, un 30.77% respondió que casi siempre, y siempre un 15.38% y un 11.54% casi nunca respondían el buzón del Facebook.

Tabla 7

Actualización FanPage del Facebook de las I.E.Pr. De la ciudad Puno 2020

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	3	11.5	11.54
A veces	6	23.1	34.62
Casi siempre	13	50.0	84.62
Siempre	4	15.4	100.00
Total	26	100.0	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno

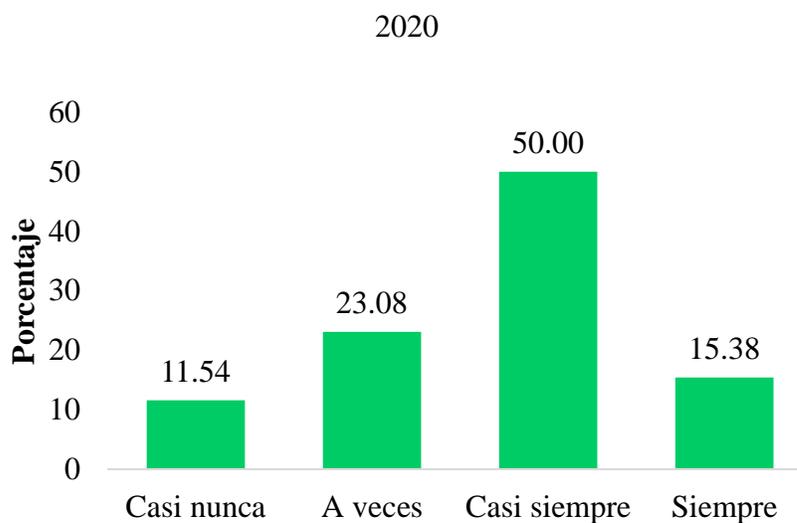


Figura 7 Actualización FanPage del Facebook de las I.E.Pr. De la ciudad Puno 2020

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020

La aplicación del Facebook permite actualizar diferentes estados de interacción con los usuarios y clientes con la Institución Educativa Particular, un 50.00% lo hacía casi siempre, 23.08% lo actualizaban a veces, 15.38% siempre actualizaban, y casi nunca 11.54% respondieron las Instituciones Educativas Particulares encuestadas.

Del uso de las aplicaciones Instagram, YouTube y Tik Tok

Tabla 8

Uso de App Instagram, Tik Tok y YouTube de las I.E.Pr. Ciudad de Puno 2020

Escala	Uso Instagram		Uso Tik Tok		Uso YouTube	
	Frec.	Porcentaje	Frec.	Porcentaje	Frec.	Porcentaje
Nunca	15	57.69	16	61.5	11	42.3
Casi nunca	4	15.38	5	19.2	5	19.2
A veces	5	19.23	3	11.5	6	23.1
Casi siempre	1	3.85	1	3.8	3	11.5
Siempre	1	3.85	1	3.8	1	3.8
Total	26	100	26	100	26	100

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020

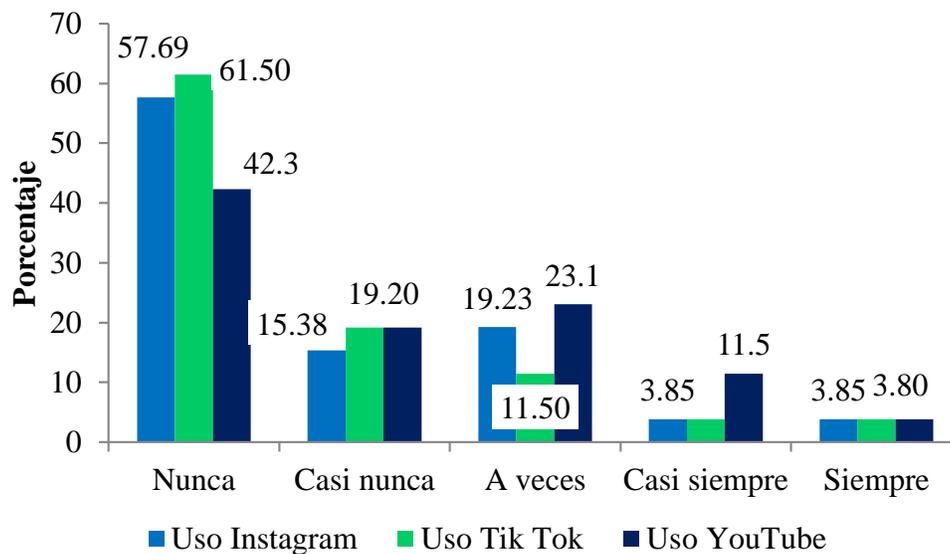


Figura 8 *Uso de App Instagram, Tik Tok y YouTube de las I.E.Pr. Ciudad de Puno 2020*

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020

De las redes de interacción multimedia, en el uso de la red social de Instagram para compartir fotos y videos respondieron que un 57.69% nunca recurrieron a esta red social, a veces 19.23%, casi nunca 15.38% y 3.8% siempre y casi siempre. En cuanto al uso de la aplicación del Tik Tok para compartir videos cortos un 61.5% respondieron que no utilizan esta aplicación, 19.2% casi nunca, 11.5% a veces, y 3.8% en siempre y casi siempre. Y en la publicación de videos en la aplicación del YouTube un 42.3% respondieron que nunca utilizaron el YouTube para compartir algún video institucional, 23.1% a veces, 19.2% casi nunca, 11.5% casi siempre y 3.8% siempre.

Del uso de aplicación de Twitter, Telegram y WhatsApp

Tabla 9

Uso de la App Twitter, WhatsApp y Telegram de las I.E.Pr. Ciudad de Puno

Escala	Uso App Twitter		Uso App WhatsApp		Uso App Telegram	
	Frec.	Porcentaje	Frec.	Porcentaje	Frec.	Porcentaje
Nunca	17	65.38	1	3.85	20	76.90
Casi nunca	6	23.08			2	7.70
A veces	1	3.85			4	15.40
Casi siempre	1	3.85	6	23.10		
Siempre	1	3.85	19	73.10		
Total	26	100.00	26	100.00	26	100.00

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020

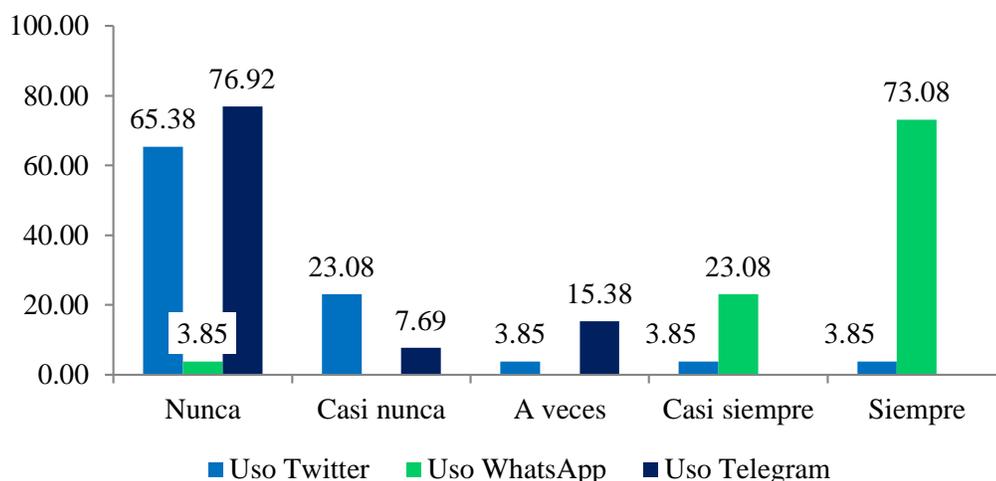


Figura 9 Uso de la App Twitter de las I.E.Pr. Ciudad de Puno

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020

En la red de Twitter de los encuestados de las Instituciones Educativas Particulares un 65.38% respondieron que nunca utilizaron esta red para compartir alguna información de noticias o comentarios, un 23.08% casi nunca y a veces, casi siempre y siempre un 3.8% respectivamente.

Del uso de la aplicación de mensajería de WhatsApp instantánea respondieron que utilizaron esta aplicación siempre 73.10%, casi siempre 23.10% y 3.85% nunca. La otra plataforma de interacción de mensajería instantánea como es el Telegram, un 76.90% nunca ha utilizado esta aplicación, 15.40% a veces y un 7.70% casi nunca utilizaron el Telegram en el intercambio de información de las Instituciones Educativas Particulares a los padres de familia o estudiantes

Tabla 10

Uso del GPS de la App WhatsApp de las I.E.Pr. Ciudad de Puno

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	7.69	7.69
Casi nunca	5	19.23	26.92
A veces	8	30.77	57.69
Casi siempre	6	23.08	80.77
Siempre	5	19.23	100.00
Total	26	100.0	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020

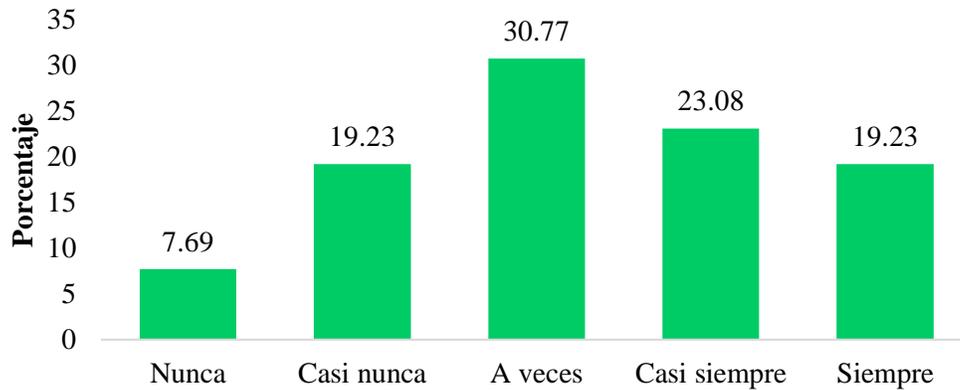


Figura 10 Uso del GPS de la App WhatsApp de las I.E.Pr. Ciudad de Puno

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020

El uso de la geolocalización a través de la aplicación del WhatsApp de las Instituciones Educativas Particulares para nuevos clientes un 30.77% lo utiliza a veces, el 23.08% casi siempre, el 19.23% siempre y casi nunca y el 7.69% nunca han utilizado la función de geolocalización.

c) Características de la gestión de calidad.

1. Planeamiento de la calidad

Tabla 11

Realiza el análisis FODA la I.E.Pr en la enseñanza y tiene objetivos corporativos de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020

Escala	Análisis FODA de la I.E.Pr.		Posee objetivos corporativos I.E.Pr.	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	3.85		
Casi nunca	1	3.85		
A veces			3	11.54
Casi siempre	11	42.31	9	34.62
Siempre	13	50.00	14	53.85
Total	26	100.00	26.00	100.00

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020

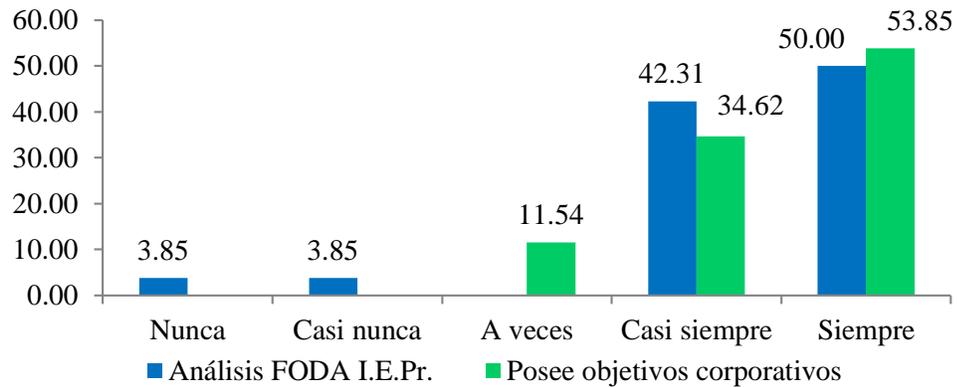


Figura 11 Análisis FODA en la enseñanza y tiene objetivos corporativos de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020

De las encuestas realizadas a las Instituciones Educativas Particulares si realizan un análisis FODA en la aplicación de estrategias de enseñanza, los resultados observados 50.00% siempre, 42.31% casi siempre, 3.85% nunca y casi

nunca respectivamente realizaron el análisis FODA, para el diseño de nuevas estrategias de enseñanza. En cuanto los resultados de si las instituciones educativas tienen definidos objetivos corporativos, 53.85% lo tiene siempre, 34.62% casi siempre y 11.54% a veces.

De las estrategias que utiliza la Institución Educativa Particular en las estrategias de liderazgo, costos y de descuentos de las Instituciones Educativas Particulares se observaron los siguientes resultados:

Tabla 12

Manejo de estrategias de liderazgo, costos y de descuento de las I.E.Pr.

Escala	Estrategia de liderazgo		Estrategia de costos		Estrategia de descuento	
	Frec.	Porcentaje	Frec.	Porcentaje	Frec.	Porcentaje
Nunca	1	3.85				
Casi nunca	1	3.85	1	3.85		
A veces	6	23.08	3	11.54	4	15.38
Casi siempre	7	26.92	13	50.00	10	38.46
Siempre	11	42.31	9	34.62	12	46.15
Total	26	100.00	26	100.00	26	100.00

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020

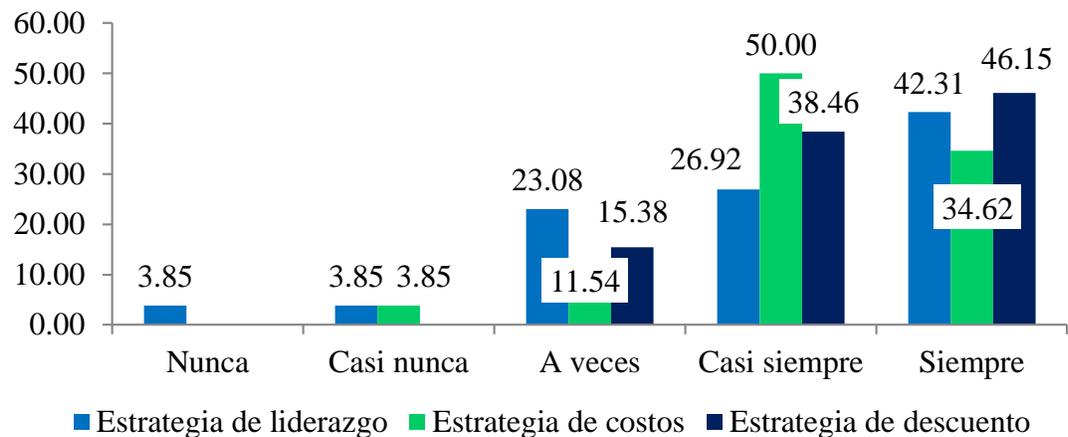


Figura 12 Manejo de estrategias de liderazgo, costos y de descuento de las I.E.Pr.

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020

De los encuestados en el uso de la estrategia de liderazgo 42.31% realizan siempre, el 26.92% casi siempre, el 23.08% a veces, nunca y casi nunca utiliza esta estrategia 3.85%; en las estrategias de costos 50.00% lo realiza casi siempre, el 34.62% siempre, el 11.54% a veces y el 3.85% casi nunca y en la estrategia de descuento 46.15% siempre emplea esta estrategia, el 38.46% casi siempre y el 15.38% a veces han usado la estrategia de descuento.

2. *Control de calidad*

Tabla 13

Posesión de certificados de calidad y de alguna distinción de las I.E.Pr. de la ciudad de Puno 2020

Escala	Certificado de calidad		Distinción de calidad	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	13	50.00	6	23.08
Casi nunca	3	11.54	1	3.85
A veces	1	3.85	3	11.54
Casi siempre	4	15.38	10	38.46
Siempre	5	19.23	6	23.08
Total	26	100.00	26	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020

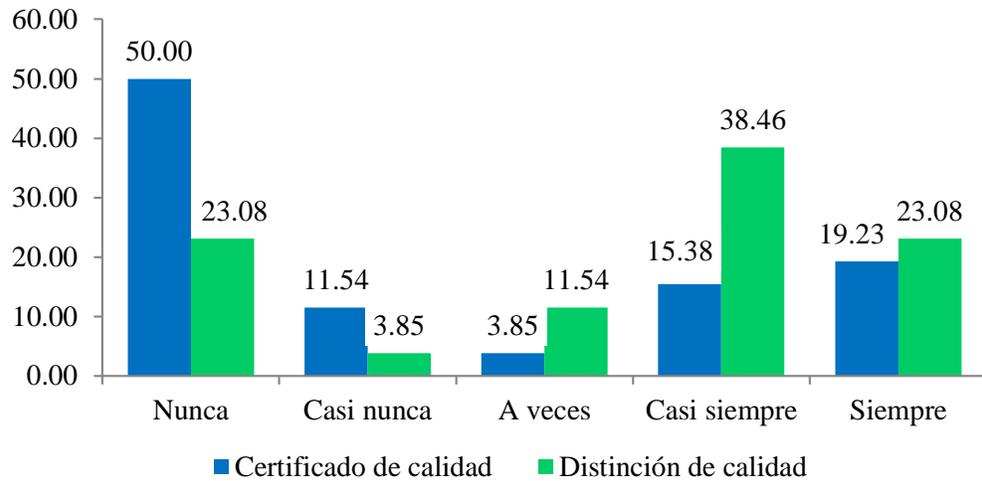


Figura 13 Posesión de certificados de calidad y de alguna distinción de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020

Las Instituciones Educativas Privadas un 50.00% no posee alguna certificación de calidad, de un 19.23% y 15.38% siempre y casi siempre respectivamente, 11.54% casi nunca y 3.85% a veces posee alguna certificación de calidad educativa. En cuanto si ha recibido alguna distinción por la calidad educativa, un 38.46% y 23.08% casi siempre y siempre ha recibido alguna distinción de calidad educativa, el 23.08% nunca, el 11.54% a veces y el 3.85% casi nunca recibió algún reconocimiento.

Tabla 14

Utiliza alguna herramienta administrativa educativa la I.E.Pr.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A veces	6	23.08	23.08
Casi siempre	9	34.62	57.69
Siempre	11	42.31	100.00
Total	26	100.00	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020

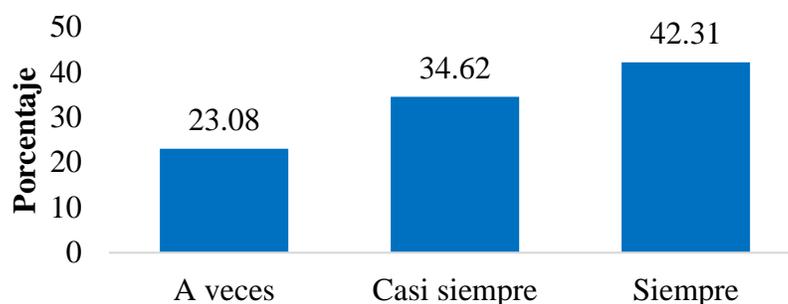


Figura 14 Utiliza alguna herramienta administrativa y educativa de las I.E.Pr.

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020

En la entrevista de si utiliza alguna herramienta de gestión administrativa y educativa el 42.31% siempre utiliza, el 23.08% lo utiliza a veces y el 34.62% casi siempre manejaron algunas herramientas en el control y mejora del personal administrativo y educativo.

Tabla 15

Verificación del desarrollo de cursos y la atención de reclamos de las I.E.Pr.

Escala	Verificación de cursos		Atención de reclamos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
A veces	2	7.69	2	7.69
Casi siempre	11	42.31	11	42.31
Siempre	13	50.00	13	50.00
Total	26	100.00	26	100.00

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020

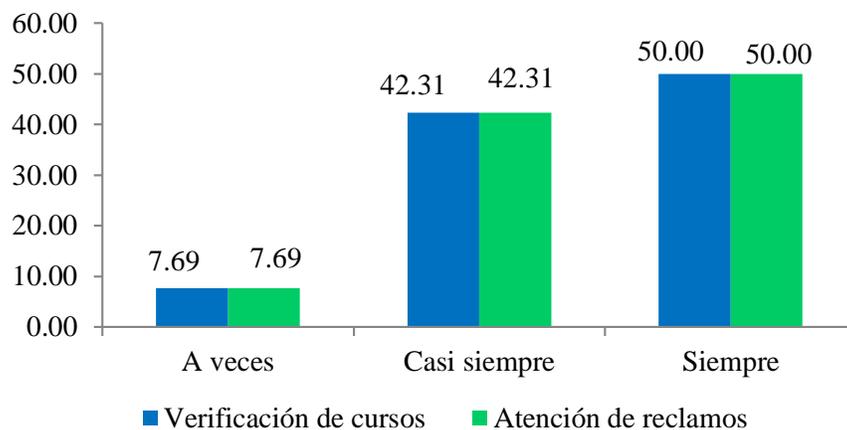


Figura 15 Verificación del desarrollo de cursos y la atención de reclamos de las I.E.Pr.

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020

De los encuestados que tan frecuente realiza la verificación o supervisión en el desarrollo y cumplimientos de las clases en el cumplimiento del plan de estudios, éstas han sido verificadas el 50.00% siempre, el 42.31% casi siempre y el 7.69% realizaron a veces realizan la verificación del desarrollo del plan de estudios y en cuanto a la atención de los reclamos recibidos y su atención de manera rápida presentan los mismos resultados que el de la verificación del desarrollo de los cursos.

Tabla 16

Frecuencia de evaluación de los docentes y personal administrativo de las I.E.Pr.

Escala	Evaluación docente		Evaluación personal Administrativo.	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
A veces	4	15.38	5	19.23
Casi siempre	9	34.62	8	30.77
Siempre	13	50.00	13	50.00
Total	26	100.00	26	100.00

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020

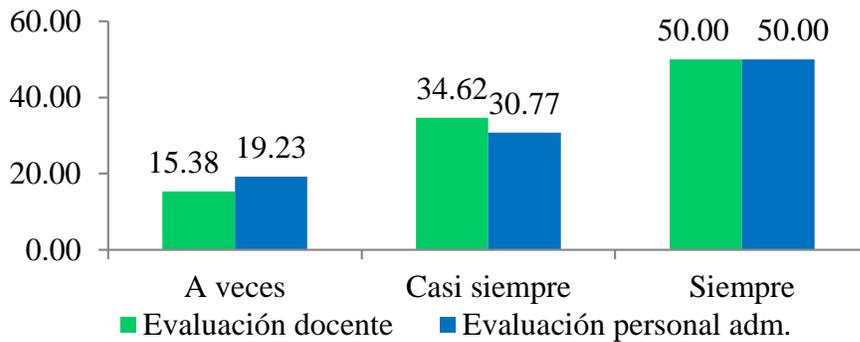


Figura 16 Frecuencia de evaluación de los docentes y personal administrativo de las I.E.Pr.

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020

En la frecuencia de evaluaciones, la evaluación hecha a los docentes en la calidad de enseñanza que debe brindar a los estudiantes lo realizaron 50.00% siempre, un casi siempre el 34.62% y el 15.38% a veces; en cuanto a las evaluaciones del personal administrativo en calidad de los servicios prestados lo realizaron el 50.00% siempre, el 30.77% casi siempre y un 19.23% a veces realizaron evaluaciones al personal administrativo.

3. Mejora de la calidad

Tabla 17

Frecuencia en porcentaje de la identificación de los trabajadores con la I.E.Pr. y la satisfacción de la I.E.Pr. a los padres de familia y estudiantes

Escala	Identificación de los trabajadores		Satisfacción de la I.E.Pr.	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
A veces	3	11.54	2	7.69
Casi siempre	9	34.62	15	57.69
Siempre	14	53.85	9	34.62
Total	26	100	26	100

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020

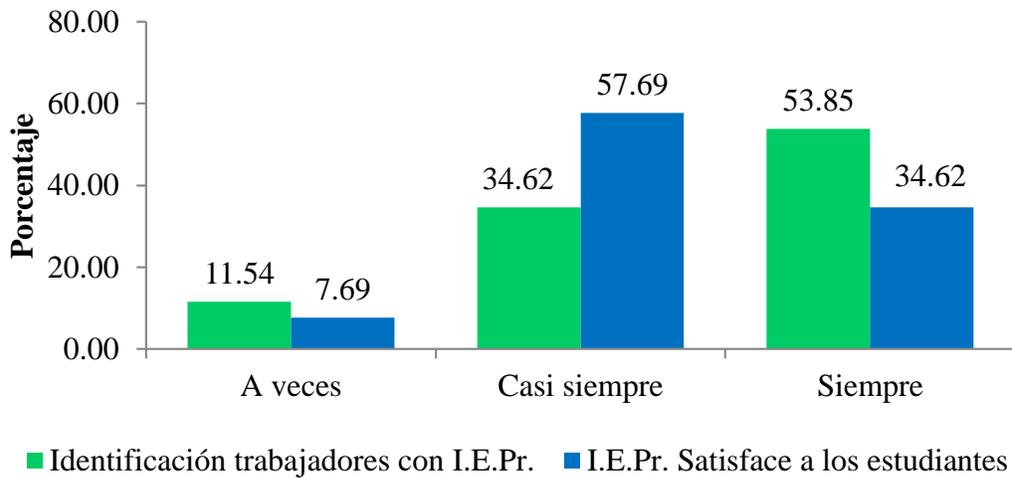


Figura 17 Frecuencia en porcentaje de la identificación de los trabajadores con la I.E.Pr. y la satisfacción de la I.E.Pr. a los padres de familia y estudiantes

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020

En la pregunta de si se sienten identificados los trabajadores con la Institución Educativa Particular de los entrevistados el 53.85% siempre se siente identificados, el 34.62% casi siempre y un 11.54% se siente identificado a veces con la Institución Educativa Particular en la cual trabaja.

Mientras si la Institución Educativa Particular satisface las necesidades de los estudiantes y/o padres de familia se observaron que un 57.69% casi siempre, el 34.62% en la escala de siempre y 7.69% a veces satisface las necesidades a los padres de familia y/o estudiantes.

Tabla 18

Frecuencia de uso de las plataformas digitales y el servicio de internet en las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020

Escala	Uso de plataformas digitales		Uso de servicio internet	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
A veces	2	7.69	1	3.85
Casi siempre	9	34.62	5	19.23
Siempre	15	57.69	20	76.92
Total	26	100	26	100

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020

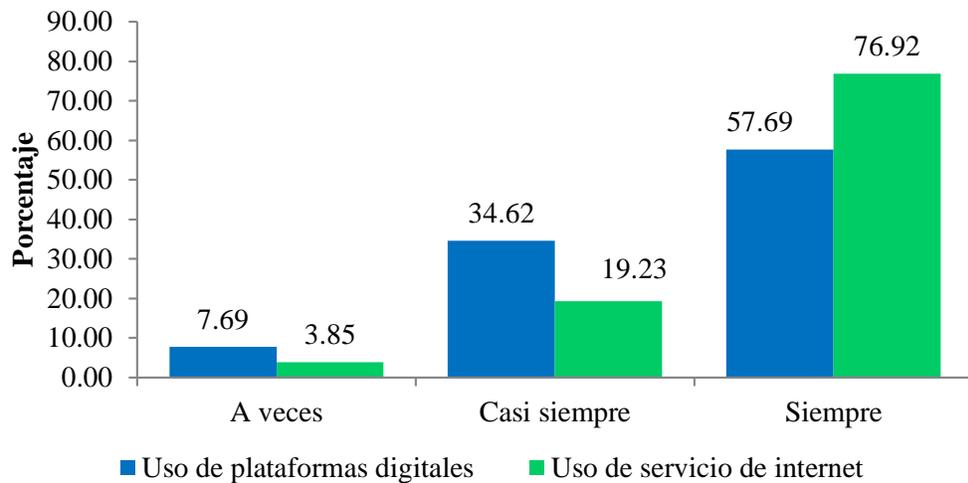


Figura 18 Frecuencia de uso de las plataformas digitales y el servicio de internet en las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las I.E.Pr. De la ciudad de Puno 2020

El uso de las plataformas digitales de las Instituciones Educativas Particulares encuestadas el 57.69% indicaron siempre utilizan las plataformas digitales, el 34.62% casi siempre y solo un 7.69% lo utilizan a veces.

En cuanto si las Instituciones Educativas Particulares poseen servicios de internet en las Instituciones Educativas Particulares el 76.92% en la escala de siempre, el 19.23% casi siempre y el 3.85% a veces posee el servicio de internet en las instalaciones de la Institución Educativa Particular.

5.2 Análisis de resultados

Según el objetivo general. Determinar la propuesta de mejora del marketing social media para la gestión de calidad en las Instituciones Educativas

Particulares en la ciudad de Puno, 2020. Los resultados como referencia mostrados en la tabla 7 y tabla 9 demuestran que las redes sociales más usados por las Instituciones Educativas Particulares son las Apps del Facebook y WhatsApp para un marketing social media, y en las tablas 8, 9 y 10 demuestran que nunca hacen uso de las Apps Instagram, YouTube, Twitter y Telegram como marketing social media por las Instituciones Educativas Particulares. Así mismo, en cuanto a gestión de calidad los resultados mostrados en las tablas 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17 y 18 demuestran que existe eficiencia en el planeamiento de la calidad, control de calidad, y mejora de la calidad no obstante en la tabla 13 demuestran que surge deficiencia en la tenencia del certificado de calidad, con estos resultados se permite plantear una propuesta de mejora en las deficiencias encontradas en el marketing social media para la gestión de calidad, siendo así estos datos comparados por lo propuesto por Vargas (2020) en su

tesis titulada: “Propuesta de mejora del marketing social media para la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicio, caso: Hostal el Dorado Inn, San Vicente de Cañete, 2020”, quien tuvo como conclusión que la propuesta de mejora se enfocara en intensificar el uso del Facebook y WhatsApp, así como también el uso de la redes sociales del Youtube, Instagram y Twitter, que permitirán el posicionamiento de la marca, captación de clientes y comunicación directa, así mismo, se propone emplear estrategias de descuentos y mejorar la seguridad del huésped, además según Celaya (2008) las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. Es decir, se puede indicar que las Instituciones Educativas Particulares deben sacarle provecho al máximo los aplicativos que están a la mano de todas las personas en poder posicionarse frente a la competencia ganando y mejorando su calidad de servicio que ofrecen frente a este mundo ya digitalizado que se está viviendo.

Según el objetivo específico 1. Identificar el perfil de los representantes de la I.E.Pr. de la ciudad de Puno 2020, Los resultados como referencia mostrados en las tablas 1, 2, 3, 4, 5 demuestran las características generales de los representantes a los encuestados los resultados el 57.69% la información proporcionada fueron los directores, 30.77% por promotores y 11.54% otros los cuales fueron por profesores autorizados por la dirección vía telefónica debido a que los representantes directos de estas Instituciones Educativas Particulares estaban de viaje, de ellos la formación profesional universitaria son egresados de educación (61.54%) y en administración (11.51%), en cuanto la edad promedio en estas instituciones son mayores a los 31 años

de edad (96.15%) solo un caso en el rango de 26-30 años del caso del colegio Mariano Santos Mateos, en la paridad de género se observó que 50% del género masculino y femenino no habiendo una predominio de ambos y respecto del ingreso promedio mensual del 50.00% (entre 1,001- 2,000 soles mensuales) y solo 11.50% (mayor a los 3,000 soles mensuales). Con estos datos generales nos ayudan a conocer su cargo, edad, genero, educación profesional e ingreso mensual que permitió conocer quiénes son los que dirigen las Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Puno su conocimiento y experiencia.

Según el objetivo específico 2: Identificar las características del marketing social media de calidad de las Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de

Puno 2020; Los resultados obtenidos como referencia de las tablas 7, 8, 9, 10 en la caracterización del uso del marketing de social media; las respuestas de los encuestados en la escala de Likert (valores de casi siempre y siempre), un 65.38% y con la escala de a veces (96.15%) utilizan la aplicación de red social; en el uso del Instagram y del Tik Tok solo un 7.70% y de YouTube 14.13% utilizan estas redes de interacción multimedia, y las redes de mensajería instantánea en la aplicación Twitter 7.70%, en el WhatsApp un 96.20% utilizan esta aplicación y en el caso de Telegram en esta escala de nunca, casi nunca y a veces el 100.00% no manejaron esta aplicación, las Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Puno utilizaron más estas aplicaciones para la interacción en el año 2020 para la comunicación educativa con los padres de familia y estudiantes; de acuerdo a los resultados de Enrique y Pineda (2018) en su tesis titulada “El marketing digital en la redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa

Atanasovski corredores de seguros” el 82.94% poseen el Facebook como una red social de su preferencia, el YouTube 27.3% y el WhatsApp de 100% en preferencia en la rapidez de comunicación, además que los motivos para que tener un mayor impacto del marketing social media por el mensaje, la creatividad, entrenamiento y la originalidad de la publicidad online, Pérez y López (2016) en su estudio de calidad en redes sociales en el ámbito educativo 98.8% cuenta con Facebook, 95% utiliza el WhatsApp, Vargas (2020) en sus resultado que un 67% utiliza el Facebook en comunicación con sus clientes, 83% no actualiza la promoción y publicidad en Facebook, el Instagram, Twitter y YouTube 100% no hacen uso dicha app, y un 83% utilizan la app WhatsApp; Lipa (2019) el manejo de las redes sociales de los estudiantes el 35% las usa, de ellos el 11% las utiliza para compartir información académica; Canaza (2018) la plataforma de Facebook el 37.74% utilizan para interactuar las artesanas con los clientes, WhatsApp 64.00% como comunicación alterna de contacto con los clientes, 45.28% utilizaron la publicidad y promoción a través de las redes sociales y 43.40% como estrategia en el logro a nuevos clientes, por lo tanto la plataforma del marketing digital es una alternativa en la promoción de productos y en el posicionamiento de la marca además de mantener una relación frecuente con el cliente en las referencias de gustos y preferencias a los productos y Andrade (2016), manifestó en el uso de estrategias de marketing digital en la promoción en la creación de nuevos clientes potenciales, además Montes et al., (s.f) el uso de internet y las redes sociales han impactado de tal manera la cotidianidad de los individuos que hoy en día alrededor del marketing podemos encontrar conceptos como marketing digital el cual consiste en el uso de herramientas digitales en la generación

de comunicación directa, interactiva y personal con los consumidores o conceptos como social media marketing enfocado totalmente en el incremento de tráfico web a las páginas de las organizaciones haciendo uso de las redes sociales como vehículo. Es decir, en esta era digital y frente al COVID 19 las Instituciones Educativas Particulares deben renovarse de acuerdo a la tecnología que se tiene.

Según el objetivo específico 3: Identificar las características de la gestión de

calidad de las Instituciones Educativas Particulares en ciudad de Puno 2020; Los

resultados obtenidos en las tablas 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17 y 18 en el manejo de la gestión de calidad distribuida en 1) planeamiento de la calidad, los resultados en la escala de Likert (valores de casi siempre y siempre) el 92.31% aplicaron el análisis FODA para el diseño de estrategias de enseñanza, en la posesión de objetivos corporativos el 88.47% indicaron si ostentarlo, en el manejo de estrategia de liderazgo el 69.23% lo manejan, de la estrategia de costos un 84.62% y 84.61% manejan la estrategia de descuentos, 2) control de calidad el 34.61% poseen algún certificado de calidad, 76.93% utiliza alguna herramienta de control de gestión administrativa y educativa, del control de verificación del desarrollo en el cumplimiento del plan de estudios y la rapidez de atención de reclamos son 92.31% realizaron estas inspecciones de calidad y en la evaluación de docentes en la calidad de los servicios que deben brindar a los estudiantes y a los padres de familia el 84.62% realizaron al menos una evaluación y del personal administrativo en la calidad de los servicios que deben brindar a los estudiantes y a los padres de familia el 80.77% efectuaron al menos una evaluación y 3) mejora de la calidad, el 88.47% de los trabajadores se sienten identificados con la Institución Educativa Particular, el 92.31% ha logrado rembolsar

las necesidades educativas esperadas de los padres de familia y estudiantes, en este último año por las necesidades de cambio de la enseñanza educativa el uso de las plataformas digitales el 92.31% aplicaron al menos una plataforma digital online en la dictado y control de las clases dictadas, 96.15% estas Instituciones Educativas Particulares poseen el servicio de internet en las instalaciones educativas. Quintana (2018), en su artículo calidad educativa y la gestión escolar, que el reconocimiento del mejoramiento de la calidad educativa se condiciona al entorno sociocultural para obtener una madurez gradual que permite moverse a los límites, la calidad en el desarrollo de comprender su realidad pedagógica para el horizonte planteando, propiciando conocimiento de las capacidades y del entorno de la institución Vargas (2020) describe en la gestión de calidad existe un compromiso de los trabajadores en la mejora de la calidad en especial en el diseño de estrategias de promoción, además Heras et al. (2008) plantea que la gestión de calidad, se puede entender como una actividad funcional específica de una empresa, o entenderla como una función transversal dentro de las funciones básicas de la empresa (dirección general, financiación, comercialización, producción y dirección de personas). Es decir, la mejora continua en la gestión de calidad es incrementar la probabilidad de aumentar la satisfacción de los clientes, padres de familia, estudiantes, y de otras partes interesadas en la Institución Educativa Particular.

Según el objetivo específico 4: Determinar los factores en la mejora del marketing social media de las Instituciones Educativas Particulares en ciudad de Puno 2020.

De los resultados obtenidos en las tablas 8, 9 y 13 se evidencia en el administración del uso y aplicación del marketing social media no existe un manejo amplio de las

aplicaciones de interacción multimedia del Instagram, Tik Tok y YouTube con un promedio de 89.70% y del uso de mensajería instantánea el uso del Twitter y Telegram desconocen su uso en 96.16% de estas redes, mientras que en el manejo del planeamiento de la calidad más del 90.00% en promedio poseen la evaluación del análisis FODA en la elaboración de enseñanza educativa y en la dirección del cumplimiento de sus objetivos institucionales de igual manera existe una eficiente en las estrategias de liderazgo, costos y descuentos, en cuanto el control de calidad existen deficiencias en que la mayoría no posee algún certificado de calidad educativa para el logro y crecimiento de la marca educativa para la aceptación en padres de familia y estudiantes de educación básica regular, en cuanto el control de calidad como una deficiencia en la identificación de los trabajadores con la Institución Educativa Particular mientras que el uso de las plataformas digitales en estas Instituciones Educativas Privadas han sido implementadas con rapidez en esta cambio radical tradicional a una digital, siendo estos datos comparados por lo propuesto por Pérez y López (2016), en su publicación de “calidad de redes sociales en el ámbito educativo” concluye que el impacto de estas redes sociales en su comunicación han traído distintas formas de aprovecharlas teniendo en cuenta que los encuestados cuentan 49,3% en Instagram, un 31,3% en Twitter, un 98.3% YouTube, siendo significativo su uso de estos aplicativos sacándole provecho a comparación de las Instituciones Educativas Particulares de Puno que no lo hacen, además Oviedo et al., (2015), entiende por social media un grupo de aplicaciones basadas en internet que se construyen sobre las bases tecnológicas de la web 2.0 que permiten la creación e intercambio de Contenido Generado por el usuario, se desarrollan las cuatro “C”:

compartir, comunicar, conversar, y cooperar, a través de blogs, redes sociales, plataformas de video digital, wikis, marcadores sociales o microblogging, que han transformado al usuario de un mero consumidor pasivo de contenidos a crearlos el mismo, editarlos en función de sus intereses y compartirlos, superponiendo roles de coproductor, distribuidor y consumidor de contenidos.

VI. CONCLUSIONES

Con respecto al objetivo general:

Se determinó recomendaciones para mejorar el marketing en redes sociales para gestionar la calidad de las Instituciones Educativas Privadas. En cuanto al marketing de social media, además del uso de Facebook y WhatsApp, también se ha ampliado el ámbito de uso de otras redes sociales, atrayendo así a los alumnos y padres de familia y realizando más comunicación de interacción multimedia como Instagram, Tik Tok y YouTube, porque estas redes son la mayor tendencia del público joven en el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Particular, y el Telegram se ha convertido en una alternativa a WhatsApp por la calidad y cantidad de información que se puede lograr comunicar. Y buscar estrategias para la obtención de un certificado de calidad educativa para asegurar una gestión de calidad de largo plazo que permita junto al marketing de social media mantener el posicionamiento de la marca y de los servicios educativos. Se puede apreciar que falta desarrollar el uso del marketing social media como estrategia de posicionamiento frente a la competencia haciendo uso de los aplicativos no usados como son Instagram, Twitter, Tik tok, YouTube y Telegram.

Con respecto al objetivo específico 1:

El perfil general de los representantes una mayoría fueron los directores, una mediana parte fueron promotores y una minoría otros responsables autorizados por la dirección telefónicamente, de la formación profesional universitaria son egresados de educación gran parte y en administración una mínima parte, la edad promedio en estas instituciones son mayores a los 31 años de edad solo un caso en el rango de 26-30 años, en cuanto a la

paridad de género se observó que 50% del género masculino y femenino y un ingreso promedio mensual de la mitad de encuestados es (entre 1,001- 2,000 soles mensuales) y solo pequeña parte es (mayor a los 3,000 soles mensuales). Se puede apreciar que dichos datos generales nos permiten saber un poco más de información de que personas están dirigiendo las Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Puno y cuáles son sus pretensiones en el ámbito educativo frente al servicio que brindan.

Con respecto al objetivo específico 2:

En la caracterización del marketing social media la mayoría de las Instituciones Educativas Particulares usan frecuentemente del Facebook y del WhatsApp y un poco frecuente la actualización del Fan Page del Facebook y poco uso frecuente del GPS del WhatsApp para la ubicación exacta de la Institución educativa Particular con los estudiantes y padres de familia para no tener ningún contratiempo, además del poco uso de las aplicaciones de contenido multimedia del Instagram, Tik Tok, YouTube, Twitter y Telegram. Se puede apreciar que frente a este mundo tecnológico falta más conocimiento para poder sacar provecho a otros aplicativos que irían en beneficio de la Institución Educativa Particular en vender su marca y promocionar sus contenidos educativos.

Con respecto al objetivo específico 3:

De la caracterización de la gestión de calidad de las Instituciones Educativas Particulares en el planeamiento de calidad si realizan un análisis FODA en el diseño de nuevas estrategias de enseñanza, además que si realizan estrategias de liderazgo, costos y de descuentos de promoción; del control de calidad la mitad de Instituciones no posee algún

certificado de calidad educativa la cual limita en la estandarización de plan de estudios competitivo al igual que una poca deficiencia en el uso de herramienta de control administrativo, educativo y de las evaluaciones al personal administrativo y docente; y en la mejora de la calidad existe más de la mitad de encuestados en la identificación del personal con la Institución Educativa Particular a la cual trabaja, además de poseer plataformas digitales y del servicio de internet en las instalaciones educativas. Se puede apreciar que en la gestión de calidad en el planeamiento, control y mejora de la calidad es positivo en su gran mayoría a excepción de algunos puntos por mejorar que son certificaciones de calidad y herramienta de control.

Con respecto al objetivo específico 4:

Entre los principales factores en la mejora del marketing social media de las Instituciones Educativas Particulares, del marketing de social media es extender el uso de las redes sociales como son el Instagram, Tik Tok, YouTube y de una interacción paralela de mensajería instantánea del Telegram y del WhatsApp para la obtención de clientes potenciales y de una mayor comunicación directa a los padres de familia y estudiantes con la app Twitter, la mayor interacción permitirá en las redes sociales identificar al público objetivo y de las expectativas educativas que esperan.

Aspectos complementarios

Propuesta de mejora del marketing social media para la gestión de calidad de las Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Puno, 2020.

Introducción:

En base a los resultados obtenidos de la investigación realizada a las Instituciones Educativas Particulares en el poco uso frecuente del marketing social media y de la gestión de calidad, esto motivo a plantear una propuesta de mejora del marketing social media para la gestión de calidad, siendo esta una fuente de información y de guía para los representantes de las Instituciones Educativas Particulares en la ciudad de Puno, con el propósito de ampliar y obtener un posicionamiento de la marca en el mercado educativo y ampliar instrumentos de marketing de social media. Por tanto, se proponen las siguientes sugerencias de mejora:

Propuesta: En el Marketing Social Media: Se plantea el incremento a través de las redes sociales.

Facebook: La aplicación Facebook se sugiere aumentar los contenidos con promociones y/o publicidades del Fan Page para captar nuevos clientes en la adquisición de los servicios educativos con la finalidad de incrementar sus ingresos económicos y reconocimiento de la marca.

YouTube: Esta aplicación permite demostrar videos de la infraestructura y ambientes educativos y de laboratorios y los servicios complementarios que ofrecen,

y proporcionar experiencias e impactos positivos en el cumplimiento de las expectativas.

Instagram: Esta aplicación nos permite mostrar fotografías y videos cortos la calidad de los ambientes, como también de las participaciones a diferentes eventos académicos que participen las Instituciones Educativas Particulares y los estudiantes puedan publicar sus propias fotografías mencionando (hashtag#) y etiquetando, admitiendo en la generación de contenidos de veracidad y confianza.

Tik Tok: Esta aplicación está basado en compartir pequeños clips musicales que permite crear, editar y subir videoselfies musicales de un máximo de un minuto, la cual nos permite obtener una mayor atención a un público joven casi de la misma interacción con la app Instagram.

Telegram: Es una aplicación de mensajería instantánea que permite una comunicación privada y segura además que la información se almacena en la nube y no en el dispositivo, de esta manera la información no se pueda perder en la migración de equipos

Twitter: Nos permite conocer las opiniones de publicación de tweets y la recepción de comentarios positivos o negativos de la Institución Educativa Particular como referencia las recomendaciones que se deben considerar en la mejora de la calidad educativa.

Propuesta en planeación estratégica: En la gestión de la calidad buscar estrategias para la obtención de un certificado de calidad educativa para asegurar una gestión

de calidad de largo plazo en el posicionamiento de la marca y de los servicios educativos. Además de estrategias de descuentos a través de las redes sociales:

Descuento de recurrencias: Garantizar el descuento por medio de la fidelización del cliente, así como también permite asegurar de que los estudiantes no adquieran los servicios educativos de la competencia.

Descuento de cursos vacacionales: Garantizar las temporadas vacacionales con cursos de demanda académica y deportiva, permitiendo a estudiantes internos y externos conocer las instalaciones y la calidad educativa con diferentes descuentos.

MATRIZ DE PROPUESTA DE MEJORA

Propuesta de mejora	Actividades	Tiempo	Indicador de medición	Meta	Presupuesto	Responsable
Acentuar el uso de las aplicaciones de las redes sociales	Promocionar las instalaciones educativas de laboratorios de ciencia y tecnología en redes de Facebook, Twitter, Instagram y YouTube	Semanal	% de seguidores	Lograr el incremento de likes y seguidores	Recursos propios y de la Institución Educativa Privada	Representante de las Instituciones Educativas Particulares
	Publicar las señalizaciones de seguridad y bioseguridad de las Instituciones Educativas Privadas en redes de Telegram, Twitter, Instagram y WhatsApp		% de likes en los post, reels,			
	Publicar los convenios con establecimientos de Ciencia, Cultura y Deporte, en redes de Twitter, Facebook, Instagram		% de compartir post	Lograr el posicionamiento y reconocimiento de las marcas de las Instituciones Educativas Particulares		
	Publicar las participaciones educativas en Concursos, en redes de Facebook, Twitter, Instagram Tik Tok y YouTube		% de matriculados			
	Publicar la promoción del cuidado del Medio Ambiente de las instalaciones educativas, en redes de Facebook, Twitter, Instagram y YouTube					
Emplear las estrategias en descuento de las redes sociales	Publicar las condiciones de descuento en redes de Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok y YouTube	Semanal	Incremento de las inscripciones y pago de mensualidades al descuento	Aumento de los ingresos en las estrategias de descuento	Recursos propios y de la Institución Educativa Privada	Representante de las Instituciones Educativas Particulares
	Descuento de recurrencia en redes de Facebook, Instagram, Twitter, Telegram					
	Descuento de clases vacacionales en redes de Facebook, Twitter, Instagram					

Referencias bibliográficas

- Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59-72.
- Angeles Malaspina, G. T. (2017). *Gestión de calidad y gestión pedagógica en docentes de Institución Educativa N° 88229 - Chimbote 2017*. Chimbote: Universidad San Pedro.
- Avila Rivas, V. A. (2017). *La influencia del marketing digital en la eficiencia publicitaria y su impacto en la eficacia de la comunicación externa de los servicios educativos universitarios. Caso: Universidad Técnica de Machala - Ecuador*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Barrios Barraza, C. (2018). Gestión educativa basada en un sistema de calidad en instituciones de educación universitaria. *Revista Docencia Universitaria vol. 19 n° 1*, 53 - 73.
- Calderón, J. A. (2019). *implementación tecnológica, uso de TIC y su relación con el logro de aprendizaje de los estudiantes del cuarto de Secundaria de la Ciudad de Puno*. Lima, Perú: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
- Camisón, C., Cruz, S., y González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. España: PEARSON Prentice Hall. Obtenido de <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Canaza, M. (2017). *El uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital en la galería artesanal calcetera de Juliaca 2017*. Juliaca, Perú: Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. España: Editorial Grupo Planeta.
- CEPAL-UNESCO. (2020). La educación en tiempos de la pandemia de COVID-19. Geopolítica(S).

- Enrique, G. I., y Pineda, D. A. (2018). *El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Equipo de Comunicación y Marketing de la BUZ. (2020). En *Manual de uso y estilo de las redes sociales de la Biblioteca de la Universidad de Zaragoza (BUZ) 2020* (págs. 25-29). Zaragoza. Obtenido de https://biblioteca.unizar.es/sites/biblioteca.unizar.es/files/documentos/manual_estilo_redes_sociales.pdf
- Espinoza Herrera, M. A. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad en las MYPES en el sector educación rubro Instituciones Educativas Privadas de la provincia de Contralmirante Villar Zorritos. 2017*. TUMBES: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Estadística de la calidad educativa. (25 de diciembre de 2020). *ESCALE*. Obtenido de ESCALE: http://escale.minedu.gob.pe/c/document_library/get_file?uuid=248fc583-1778-4c93-b48c-48684c2733d9&groupId=10156
- Heras, I., Arana, G., Camisón, C., Casadesús, M., y Martiarena, A. (2008). *Gestión de la Calidad y Competitividad de las empresas de la CAPV*. Fundación Deusto.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill Education.
- León, A. C. (2018). *Redes sociales y producción de textos escritos en los estudiantes del primer ciclo de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte*. Lima, Perú: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.

- Lipa, E. L. (2019). *Uso de redes sociales y su influencia en el aprendizaje del área de ciencias sociales de los estudiantes del 4to y 5to grado de la institución educativa secundaria agro industrial Putina 2019*. Puno, Perú: Universidad Nacional del Altiplano.
- Milfran Velasquez, L. (2020). Uso del análisis estructural para caracterizar variables de calidad educativa en institucion de primaria y secundaria venezolana. *educación*, 17.
- Miranda, F., Chamorro, A., y Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Montes, C. Y., Velásquez, M. D., y Acero, F. (s.f.). *Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales*. Colombia: Universidad Libre.
- MYPES. (s.f.). Obtenido de <https://mypes.pe>: <https://mypes.pe/noticias/que-son-las-mypes-aqui-aclaremos-tus-dudas>
- Oviedo, M. d., Muñoz, M., y Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios (10)* 20, 59-69.
- Pérez, M., & López, G. (2016). Calidad en redes sociales en el ámbito educativo. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 292-310.
- Pilco Montes de Oca, T. Z. (2017). Calidad de gestión en las Instituciones de Educación Inicial por el liderazgo de directoras - 2016. *Revista Científica "Investigación Andina"*, 21 - 29.
- Pozo, M., Álvarez, J., Luengo, J., y Otero, E. (2004). *Teorías e instituciones contemporáneas de educación*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Quintana, Y. E. (2018). Calidad educativa y gestión: una relación dinámica. *Educación y Educadores*, 259 - 281.
- Sánchez, C., y Soler, G. (2019). Facultad de ciencias económicas y empresariales. *Social media: desarrollo del plan social media de una empresa*. Madrid: Comillas Universidad

- Pontificia. Obtenido de
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27888/TFG%20-%20Sanchez-Guerrero%20Soler%2C%20Carlota.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Soto Gonzáles, J. R. (2016). *Aplicación de estándares de calidad y la gestión de los directivos de Instituciones Educativas Secundarias de Puno*. Puno: Universidad César Vallejo.
- Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. (2020 de 10 de 2020). *Código de ética para la investigación*. Chimbote, Perú: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2020/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v003.pdf>
- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., y Valdecasa, E. (2011). *Las redes sociales en internet*. España: Observatorio nacional de las telecomunicaciones de la SI. Obtenido de https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf
- Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Vargas, C. L. (2020). *Propuesta de mejora del marketing social media para la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicio, caso: Hostal El Dorado INN, San Vicente de Cañete 2020*. Cañete, Perú: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Watts, D. (2003). *Seis Grados de Separación. La ciencia de las redes en la era del acceso*. Nueva York: Editorial Norton.
- Zuccherino, S. (2016). *Social media marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

Anexos

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos



ENCUESTA DE PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING SOCIAL MEDIA EN LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS INSTITUCIONES PARTICULARES EN LA CIUDAD DE PUNO, 2020

La siguiente encuesta tiene como objetivo proponer como mejora del marketing social media en la gestión de calidad de las instituciones educativas particulares en ciudad de Puno, 2020.

Instrucciones: Se presenta las siguientes preguntas al respecto y se agradece la colaboración y sinceridad.

Nombre la I.E.Pr.: _____ **Número de Encuesta:** _____

Marque de acuerdo a la siguiente escala en los cuadros de escalas:

Escala				
1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Capítulo I. DATOS GENERALES DEL REPRESENTANTE DE LA I.E.Pr.

<p>1. Cargo que usted ocupa en la I.E.Pr.</p> <p style="margin-left: 20px;">a. Director1</p> <p style="margin-left: 20px;">b. Promotor2</p> <p style="margin-left: 20px;">c. Otro3</p> <p>2. Edad</p> <p style="margin-left: 20px;">a. 18-201</p> <p style="margin-left: 20px;">b. 21-252</p> <p style="margin-left: 20px;">c. 26-303</p> <p style="margin-left: 20px;">d. 31 a más4</p> <p>3. Genero</p> <p style="margin-left: 20px;">a. Masculino.....1</p> <p style="margin-left: 20px;">b. Femenino2</p>	<p>4. ¿Cuál es su educación profesional actual?</p> <p style="margin-left: 20px;">a. Administración..... 1</p> <p style="margin-left: 20px;">b. Educación..... 2</p> <p style="margin-left: 20px;">c. Economista..... 3</p> <p style="margin-left: 20px;">d. Otro 4</p> <p>5. ¿Cuánto es su ingreso promedio mensual?</p> <p style="margin-left: 20px;">a. Menos de 500 soles 1</p> <p style="margin-left: 20px;">b. Entre 501-1000 soles..... 2</p> <p style="margin-left: 20px;">c. Entre 1001-2000 soles..... 3</p> <p style="margin-left: 20px;">d. Entre 2001-3000 soles..... 4</p> <p style="margin-left: 20px;">e. Entre 3001 a más 5</p>
---	--

Capítulo II. DATOS DE USO DE REDES SOCIALES DE LA I.E.Pr.

N°	MARKETING SOCIAL MEDIA (MSM)	ESCALA				
		1	2	3	4	5
REDES SOCIALES						
6.	¿Qué tan frecuentemente usa la aplicación del Facebook para comunicarse con sus clientes?					
7.	¿Qué tan frecuente es la respuesta a las consultas que realizan los clientes a través del Facebook?					
8.	¿Qué tan frecuente actualiza la página del Facebook con beneficios y ventajas que brinda la I.E.?					
9.	¿Utiliza el Instagram para publicar fotos y videos de sus aulas e instalaciones?					
10.	¿Publica videos cortos en la app de tik tok?					
11.	¿Usa el YouTube para publicitar los servicios que ofrece?					
12.	¿Qué tan frecuente usa la aplicación del Twitter para dar respuesta a los comentarios de los estudiantes y padres de familia?					
13.	¿Qué tan frecuente usa la aplicación del WhatsApp para comunicarse con sus estudiantes y padres de familia?					
14.	¿Con que frecuencia usa el GPS del WhatsApp para enviar la ubicación exacta de la Institución Educativa a los estudiantes y padres de familia?					
15.	¿Qué tan frecuente usa la aplicación del Telegram para comunicarse con los estudiantes y padres de familia?					

Capítulo III. DATOS DE GESTIÓN DE CALIDAD DE LA I.E.Pr.

N°	GESTIÓN DE CALIDAD	ESCALA				
		1	2	3	4	5
PLANEAMIENTO DE LA CALIDAD						
16.	La I.E.Pr realiza un análisis FODA en la aplicación de sus estrategias de enseñanza					
17.	La I.E.Pr tiene definido sus objetivos corporativos					

18.	La I.E.Pr realiza estrategias de costos						
19.	La I.E.Pr realiza estrategias de liderazgo a los padres de familia y tutores						
20.	La I.E.Pr realiza estrategias de descuento, a los padres de familia y tutores						
CONTROL DE CALIDAD							
21.	La I.E.Pr tiene certificaciones de calidad						
22.	La I.E.Pr ha ganado distinciones por calidad educativa						
23.	Utiliza las herramientas de gestión administrativa y educativa						
24.	¿Qué tan frecuente se realiza la verificación o supervisión al desarrollo de los cursos, cumplimiento del plan de clases?						
25.	Los reclamos son atendidos de manera rápida						
26.	¿La I.E.Pr con qué frecuencia evalúa a los docentes en la calidad de los servicios que deben brindar a los estudiantes y a los padres de familia?						
27.	¿La I.E.Pr con qué frecuencia evalúa al personal administrativo en la calidad de los servicios que deben brindar a los estudiantes y a los padres de familia?						
MEJORA DE LA CALIDAD							
28.	Se sienten identificados los trabajadores con la I.E.Pr.						
29.	La I.E.Pr satisface las necesidades de los estudiantes y/o padres de familia						
30.	¿La I.E.Pr con qué frecuencia usan las plataformas digitales?						
31.	¿La I.E.Pr con qué frecuencia usan el servicio de internet?						

Anexo 2: Instituciones Educativas Particulares participantes

Nro.	Nombre de la Institución	Fecha de encuesta	RUC de la Institución
1	Sonrisas de Ángel Asociación Educativa Las	08 de febrero	20448865534
2	Semillitas	08 de febrero	20406451365
3	Cramer	11 de febrero	
4	Ángel Divino	12 de febrero	10013145534
5	Colver	12 de febrero	20601763894
6	El Buen Pastor	15 de febrero	20601049725
7	Novus Order	15 de febrero	
8	Yachay School	15 de febrero	20602306322
9	Adventista Branden	16 de febrero	20363347461
10	IEGNE María Teresa de Calcuta	16 de febrero	20448051626
11	El Recreo Escolar	17 de febrero	
12	Divino Maestro	17 de febrero	
13	Mariano Santos Mateos	18 de febrero	
14	Andrés Avelino Cáceres	18 de febrero	20447985575
15	Diego J. Thompson	18 de febrero	
16	James Baldwin	18 de febrero	
17	San Ignacio de Loyola	18 de febrero	
18	Adventista Uros	19 de febrero	20363347461
19	Privada Prinston	19 de febrero	
20	Orión	19 de febrero	20601342589
21	Virgen María de la Candelaria	19 de febrero	20448862438
22	Colegio Adventista Puno	19 de febrero	20363347461
23	San Pablo Nayol	19 de febrero	20600468449
24	Claudio Galeno	19 de febrero	20447690935
25	Pequeños Exploradores	20 de febrero	1041200943
26	Ch'iki	22 de febrero	20603261289

Anexo 3: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle el consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING SOCIAL MEDIA PARA LA GESTION DE CALIDAD EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PARTICULARES DE LA CIUDAD DE PUNO, 2020 y es dirigido por el bachiller Roy Reyquer Ramos Quispe, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la propuesta de mejora del marketing social media para la gestión de calidad de las instituciones educativas particulares en la ciudad de Puno, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomara 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpir en cualquier momento, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de un documento. Si desea. También podrá escribir al correo dragoncito3333@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre de la I.E.Pr.: Anexo de lista de Instituciones Educativas Particulares participantes

Nombre: Anexo de lista de Instituciones Educativas Particulares participantes

Fecha: del 08 de febrero al 22 de febrero del 2021

Correo electrónico: En cuadros de anexo propio de consentimiento informado

Firma del participante: En cuadros de anexo propio de consentimiento informado

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

Nombre de la I.E.Pr.: SONRISAS DE ANGEL

Nombre: HUGO GOMEZ QUISPE

Fecha: 08 / Feb / 2021

Correo electrónico: hugo.gomez@sonrisasdeangel.edu.pe

Firma del participante: 

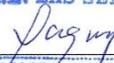
Firma del investigador:  

Nombre de la I.E.Pr.: Asociación Educativa Las Semillitas

Nombre: Gerardo Lopez Montalvo

Fecha: 08 Feb. 2021

Correo electrónico: gerardolm248@gmail.com

Firma del participante:  

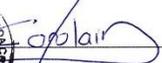
Firma del investigador: 

Nombre de la I.E.Pr.: Cramer

Nombre: Carolain Helen Beltiama Pulcha

Fecha: 11/02/21

Correo electrónico: Carolainbp.25@hotmail.com
Carolain.beltiama@cramerpuno.edu.pe

Firma del participante:  

Firma del investigador: 

Nombre de la I.E.Pr.: Angel Divino

Nombre: Ruth Gómez Supo

Fecha: 12-02-2021

Correo electrónico: ruthluna.puno@hcd.

Firma del participante:  

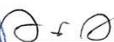
Firma del investigador: 

Nombre de la I.E.Pr.: COLVER

Nombre: Omar Mayta Quispe

Fecha: 12-02-21

Correo electrónico: omar_mayta@intecolcolver.edu.pe

Firma del participante:  

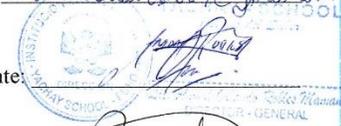
Firma del investigador: 

Nombre de la I.E.Pr.: YACILAY SCHOOL

Nombre: ANIDA ORLANDO RUBEN MAMANI

Fecha: 15-02-2021

Correo electrónico: orlandorubm667@gmail.com

Firma del participante:  

Firma del investigador: 

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

Nombre de la I.E.Pr.: NOVUS ORDER

Nombre: Claudio Vargas Paredes

Fecha: 15-02-2021

Correo electrónico: claudio53v@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador: 



Nombre de la I.E.Pr.: El Buen Pastor

Nombre: Ana Cecilia Martínez Zumarán

Fecha: 15 de febrero de 2021

Correo electrónico: anacemazu@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador: 

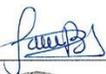


Nombre de la I.E.Pr.: I.E.G.N.E. MARIA TERESA DE CALCUTA - PUNO

Nombre: SONDRA ONABEL BARRIENTOS COLUZO

Fecha: 16-02-2021

Correo electrónico: evicatte@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador: 



Nombre de la I.E.Pr.: Adventista Brandeen

Nombre: Mery Poma Mamani

Fecha: 16 de Febrero 2021

Correo electrónico: merypoma070@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador: 

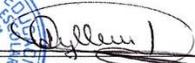


Nombre de la I.E.Pr.: EL RECREO ESCOLAR

Nombre: JESSICA E. AYLLÓN GÓMEZ

Fecha: 17-01-2021

Correo electrónico: jiagjiag1971@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador: 

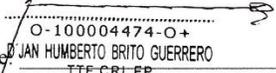


Nombre de la I.E.Pr.: Andrés Adelino Colares

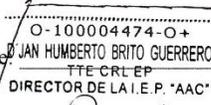
Nombre: D'Jan Brito Guerrero

Fecha: 18-Feb-2021

Correo electrónico: mon16057p@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador: 



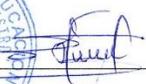
COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

Nombre de la I.E.Pr.: Divino Maestro

Nombre: Mario Quilca Parillo

Fecha: 17/02/2021

Correo electrónico: quilca60@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador: 



Nombre de la I.E.Pr.: "Diego J. Thompson"

Nombre: NOHEMI PAOLA PARI APAZA

Fecha: 18/02/2021

Correo electrónico: Paola.pari75@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador: 



Nombre de la I.E.Pr.: SIL Puno - SIR Juliaca

Nombre: Carlo Andreu Mamani Quispe

Fecha: 18-02-2021

Correo electrónico: andreu.mamani@ecolegiossantiago.edu.pe

Firma del participante: 

Firma del investigador: 



Nombre de la I.E.Pr.: Orion- Puno

Nombre: ANNE ULLANTA COPA

Fecha: 19-02-2021

Correo electrónico: UllantaAnne@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador: 



Nombre de la I.E.Pr.: Colegio Adventista Puno.

Nombre: Elmer Jorge Corrales Flores

Fecha: 19-02-2021

Correo electrónico: ecorralesflores@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador: 



Nombre de la I.E.Pr.: TEIP "PEQUEÑOS EXPLORADORES"

Nombre: Zulema V. Morales Andía

Fecha: 20-02-2021

Correo electrónico: imicial111@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador: 

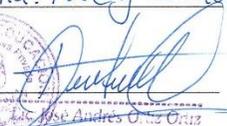


Nombre de la I.E.Pr.: James Baldwin

Nombre: Jose Andrés Ortiz Ortiz

Fecha: 18 de Febrero del 2021

Correo electrónico: joma.988@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador: 



Nombre de la I.E.Pr.: PRIVADA
PRINSTON

Nombre: William Turpo Vilca

Fecha: 19-02-2021

Correo electrónico: WTURPOVILCA@GMAIL.COM

Firma del participante: 

Firma del investigador: 



Nombre de la I.E.Pr.: San Pablo Nayol

Nombre: Dina Yolanda Jásquez A.

Fecha: 19 de febrero del 2021

Correo electrónico: dyua235@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador: 



Nombre de la I.E.Pr.: ADVENTISTA UROS

Nombre: ADOLFO MAHANI CRUZ

Fecha: 19-02-2021

Correo electrónico: adolfo.mahani.cruz@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador: 



Nombre de la I.E.Pr.: Virgen Maria de la
Pandelaio

Nombre: Janet Marizel Quispe Upeza

Fecha: 19- de febrero 2021

Correo electrónico: janetquispeupeza5@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador: 



Nombre de la I.E.Pr.: "MARIANO SANTOS MATEOS"

Nombre: ROSMERY ROSAS QUISBERT

Fecha: 22/02/2021

Correo electrónico: rosmarysemirarosas@g.

Firma del participante: 

Firma del investigador: 



COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

Nombre de la I.E.Pr.: _____
CLAUDIO GALENO

Nombre: MARÍA NIEVES LÓPEZ ALFARÉZ

Fecha: 19-02-2021

Correo electrónico: nievitalopez@hotmail.com

Firma del participante: 


Firma del investigador: 

Nombre de la I.E.Pr.: _____

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador: _____

Nombre de la I.E.Pr.: _____
CH'IKI

Nombre: LEONOR VÁSQUEZ ANAMURO

Fecha: 22-02-2021

Correo electrónico: lvasquez12@gmail.com

Firma del participante: 


Firma del investigador: 

Nombre de la I.E.Pr.: _____

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador: _____

Nombre de la I.E.Pr.: _____

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador: _____

Nombre de la I.E.Pr.: _____

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador: _____

Anexo 4: Fotografías de directores que apoyaron











Anexo 4: Cartas de presentación a las instituciones educativas particulares



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FILIAL CAÑETE



“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERU: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

Cañete, 01 de Febrero del 2021

Sres. Directores I.E.P.

Wilfredo John Gamarra Jaen, Jhenry Elmer Flores Ninaraqui, Celina S. Cano Solorzano
Roxana Y. Condori Condori, Yeny M. Peñaranda Santander, Zulema Vanessa Morales
Andia, Herika del Rosario Farfan Montes de Oca, Luisa A. Jimenez Espillico
Elba Lili Rodriguez Flores, Martha Garcia Guzman, Edwin Wilfredo Otazu Espedilla
Vilma Enriquez Palma, Ruth Gomez Supo, Raul Fernando Rojas Paredes, Romulo Marcos
Borda Ascencio, Osmar Coila Suaña, Victoria Betty Atencio Diaz, Juan G. Luna Frisancho
Jaime Gabriel Frisancho Carreon, Eufracia N. Quispe Achata, Nelly Flora Chura Mamani
Judith Maribel Vargas Sihuinta, Anibal Orlando Robles Mamani, Mario Celso Torres Rado
Froilan Parra Soncco

Presente. -

De mi especial consideración:

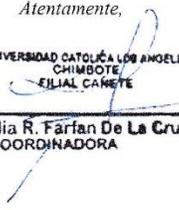
Por medio del presente le hago llegar mi cordial saludo y a la vez presento al bachiller **ROY REYQUER RAMOS QUISPE** con código de estudiante **6911151051**, de la E.P. Administración, quien actualmente se encuentra desarrollando el taller de tesis para titulación en esta casa de estudios.

Por ello solicito a su despacho la autorización para recabar información respecto a su representada que será utilizada únicamente con fines científicos académicos para la investigación que se encuentra desarrollando, denominado:

“PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING SOCIAL MEDIA PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PARTICULARES DE LA CIUDAD DE PUNO, 2020.”

Estimando le brinde las facilidades que el caso requiere, expreso mi profundo agradecimiento.

Atentamente,


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FILIAL CAÑETE
Mg. Amelia R. Farfan De La Cruz
COORDINADORA

Jr. Santa Rita 265 - 269 San Vicente
Cañete, Lima, Perú
Telf: (01) 581 3725
www.uladtech.edu.pe



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FILIAL CAÑETE

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERU: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

Cañete, 01 de Febrero del 2021

Sres. Directores I.E.P.

Wilfredo John Gamarra Jaen, Jhenry Elmer Flores Ninaraqui, Celina S. Cano Solorzano
Roxana Y. Condori Condori, Yeny M. Peñaranda Santander, Zulema Vanessa Morales
Andia, Herika del Rosario Farfan Montes de Oca, Luisa A. Jimenez Espillico
Elba Lili Rodriguez Flores, Martha Garcia Guzman, Edwin Wilfredo Otazu Espedilla
Vilma Enriquez Palma, Ruth Gomez Supo, Raul Fernando Rojas Paredes, Romulo Marcos
Borda Ascencio, Osmar Coila Suaña, Victoria Betty Atencio Diaz, Juan G. Luna Frisancho
Jaime Gabriel Frisancho Carreon, Eufracia N. Quispe Achata, Nelly Flora Chura Mamani
Judith Maribel Vargas Sihuinta, Anibal Orlando Robles Mamani, Mario Celso Torres Rado
Froilan Parra Soncco

Presente. -

De mi especial consideración:

Por medio del presente le hago llegar mi cordial saludo y a la vez presento al bachiller
ROY REYQUER RAMOS QUISPE con código de estudiante **6911151051**, de la E.P.
Administración, quien actualmente se encuentra desarrollando el taller de tesis para titulación
en esta casa de estudios.

Por ello solicito a su despacho la autorización para recabar información respecto a su
representada que será utilizada únicamente con fines científicos académicos para la
investigación que se encuentra desarrollando, denominado:

**“PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING SOCIAL MEDIA PARA LA GESTIÓN
DE CALIDAD EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PARTICULARES DE LA
CIUDAD DE PUNO, 2020.”**

Estimando le brinde las facilidades que el caso requiere, expreso mi profundo
agradecimiento.

Atentamente,


Mg. Amelia R. Farfan De La Cruz
COORDINADORA

Recibido
08-02-2021
E.I. LAS SEMILLITAS
GERARDO LAQUE MONTALVO
PROMOTOR



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FILIAL CAÑETE

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERU: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

Cañete, 01 de Febrero del 2021

Sres. Directores I.E.P.

Wilfredo John Gamarra Jaen, Jhenry Elmer Flores Ninaraquí, Celina S. Cano Solorzano
Roxana Y. Condori Condori, Yeny M. Peñaranda Santander, Zulema Vanessa Morales
Andía, Herika del Rosario Farfan Montes de Oca, Luisa A. Jimenez Espillico
Elba Lili Rodriguez Flores, Martha Garcia Guzman, Edwin Wilfredo Otazu Espedilla
Vilma Enriquez Palma, Ruth Gomez Supo, Raul Fernando Rojas Paredes, Romulo Marcos
Borda Ascencio, Osmar Coila Suaña, Victoria Betty Atencio Diaz, Juan G. Luna Frisancho
Jaime Gabriel Frisancho Carreon, Eufracia N. Quispe Achata, Nelly Flora Chura Mamani
Judith Maribel Vargas Sihuinta, Anibal Orlando Robles Mamani, Mario Celso Torres Rado
Froilan Parra Soncco

Presente. -

De mi especial consideración:

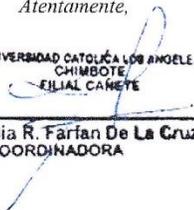
Por medio del presente le hago llegar mi cordial saludo y a la vez presento al bachiller
ROY REYQUER RAMOS QUISPE con código de estudiante **6911151051**, de la E.P.
Administración, quien actualmente se encuentra desarrollando el taller de tesis para titulación
en esta casa de estudios.

Por ello solicito a su despacho la autorización para recabar información respecto a su
representada que será utilizada únicamente con fines científicos académicos para la
investigación que se encuentra desarrollando, denominado:

**“PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING SOCIAL MEDIA PARA LA GESTIÓN
DE CALIDAD EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PARTICULARES DE LA
CIUDAD DE PUNO, 2020.”**

Estimando le brinde las facilidades que el caso requiere, expreso mi profundo
agradecimiento.

Atentamente,


ULADECH UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FILIAL CAÑETE
Mg. Amelia R. Farfan De La Cruz
COORDINADORA



Recibido
04-02-21
Eduardo
Prof Guido
11:24am

Jr. Santa Rita 265 - 369 San Vicente
Cañete, Lima - Perú
Telf (01) 581 3725
www.uladech.edu.pe





UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FILIAL CAÑETE

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERU: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

INSTITUCIÓN EDUCATIVA INICIAL P.
“ANGEL DIVINO”
TRAMITE DOCUMENTARIO

19-02-2021

Folios: 02

Hora: Firma:

Cañete, 01 de Febrero del 2021

Sres. Directores I.E.P.

Wilfredo John Gamarra Jaen, Jhenry Elmer Flores Ninaraqui, Celina S. Cano Solorzano
Roxana Y. Condori Condori, Yeny M. Peñaranda Santander, Zulema Vanessa Morales
Andia, Herika del Rosario Farfan Montes de Oca, Luisa A. Jimenez Espillico
Elba Lili Rodriguez Flores, Martha Garcia Guzman, Edwin Wilfredo Otazu Espedilla
Vilma Enriquez Palma, Ruth Gomez Supo, Raul Fernando Rojas Paredes, Romulo Marcos
Borda Ascencio, Osmar Coila Suaña, Victoria Betty Atencio Diaz, Juan G. Luna Frisancho
Jaime Gabriel Frisancho Carreon, Eufracia N. Quispe Achata, Nelly Flora Chura Mamani
Judith Maribel Vargas Sihuinta, Anibal Orlando Robles Mamani, Mario Celso Torres Rado
Froilan Parra Soncco

Presente. -

De mi especial consideración:

Por medio del presente le hago llegar mi cordial saludo y a la vez presento al bachiller **ROY REYQUER RAMOS QUISPE** con código de estudiante 6911151051, de la E.P. Administración, quien actualmente se encuentra desarrollando el taller de tesis para titulación en esta casa de estudios.

Por ello solicito a su despacho la autorización para recabar información respecto a su representada que será utilizada únicamente con fines científicos académicos para la investigación que se encuentra desarrollando, denominado:

“PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING SOCIAL MEDIA PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PARTICULARES DE LA CIUDAD DE PUNO, 2020.”

Estimando le brinde las facilidades que el caso requiere, expreso mi profundo agradecimiento.

Atentamente,


Mg. Amelia R. Farfan De La Cruz
COORDINADORA

Jr. Santa Rita 265 - 269 San Vicente
Cañete, Lima, Perú
Telf: (01) 581 3725
www.uladech.edu.pe



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FILIAL CAÑETE

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERU: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

Cañete, 01 de Febrero del 2021

Sres. Directores I.E.P.

Wilfredo John Gamarra Jaen, Jhenry Elmer Flores Ninaraqui, Celina S. Cano Solorzano
Roxana Y. Condori Condori, Yeny M. Peñaranda Santander, Zulema Vanessa Morales
Andía, Herika del Rosario Farfan Montes de Oca, Luisa A. Jimenez Espillico
Elba Lili Rodriguez Flores, Martha Garcia Guzman, Edwin Wilfredo Otazu Espedilla
Vilma Enriquez Palma, Ruth Gomez Supo, Raul Fernando Rojas Paredes, Romulo Marcos
Borda Ascencio, Osmar Coila Suaña, Victoria Betty Atencio Diaz, Juan G. Luna Frisancho
Jaime Gabriel Frisancho Carreon, Eufracia N. Quispe Achata, Nelly Flora Chura Mamani
Judith Maribel Vargas Sihuanta, Anibal Orlando Robles Mamani, Mario Celso Torres Rado
Froilan Parra Soncco

Presente. -

De mi especial consideración:

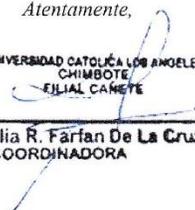
Por medio del presente le hago llegar mi cordial saludo y a la vez presento al bachiller **ROY REYQUER RAMOS QUISPE** con código de estudiante **6911151051**, de la E.P. Administración, quien actualmente se encuentra desarrollando el taller de tesis para titulación en esta casa de estudios.

Por ello solicito a su despacho la autorización para recabar información respecto a su representada que será utilizada únicamente con fines científicos académicos para la investigación que se encuentra desarrollando, denominado:

“PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING SOCIAL MEDIA PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PARTICULARES DE LA CIUDAD DE PUNO, 2020.”

Estimando le brinde las facilidades que el caso requiere, expreso mi profundo agradecimiento.

Atentamente,


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FILIAL CAÑETE
Mg. Amelia R. Farfan De La Cruz
COORDINADORA

Jr. Santa Rita 265 - 269 San Vicente
Cañete, Lima, Perú
Telf: (01) 581 3725
www.uladech.edu.pe



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FILIAL CAÑETE

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERU: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

Cañete, 01 de Febrero del 2021

Sres. Directores I.E.P.

R.P. Francisco Quenta Huahuasonco, Maritza L. Chambilo Vicuña
Juan V. Calcina Quinto, Ricardo Delgado Ramos, Edwin W. Otazu Espedilla
Vicente Lezano Catacora, Ana Cecilia Martínez Zumaran, Edgar Ayala Belizario
Antonietta Bianot Sotomayor, Armando W. Palao Iturregui, Tomas Sucari Cachi
David Rulio Paredes Caceres, Noemi Quispe Sucasaca, Maria N. Lopez Alferez
Juan Alfredo Roca Andía, Marco Fidel Castro Vilca, Clotilde Calisaya Paxi, Monica Miluska
Pineda Llerena, Elsa Martha Charaja Flores, Soledad Apaza Frisancho
Roxana Lina Dueñas Zuñiga, Lyha Montufar Galindo, Margot Izoa Sanizo, Imelda Timotea
Frisancho Vda. De Gordillo, Carla Romero Herrera

Presente. -

De mi especial consideración:

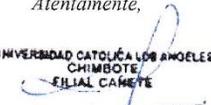
Por medio del presente le hago llegar mi cordial saludo y a la vez presento al bachiller **ROY REYQUER RAMOS QUISPE** con código de estudiante **6911151051**, de la E.P. Administración, quien actualmente se encuentra desarrollando el taller de tesis para titulación en esta casa de estudios.

Por ello solicito a su despacho la autorización para recabar información respecto a su representada que será utilizada únicamente con fines científicos académicos para la investigación que se encuentra desarrollando, denominado:

“PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING SOCIAL MEDIA PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PARTICULARES DE LA CIUDAD DE PUNO, 2020.”

Estimando le brinde las facilidades que el caso requiere, expreso mi profundo agradecimiento.

Atentamente,


Mg. Amelia R. Farfan De La Cruz
COORDINADORA



Jr. Santa Rita 265 - 209 San Vicente
Cañete, Lima, Perú
Telf: (01) 581 3725
www.uladech.edu.pe



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FILIAL CAÑETE

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERU: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

Cañete, 15 de Febrero del 2021



Sres. Directores I.E.P.

*Wilfredo John Gamarra Jaen, Jhenry Elmer Flores Ninaraqui, Ruth Gomez Supo
Roxana Yesny Condori Condori, Yeny M. Peñaranda Santander, Zulema V. Morales Andia
Herika del Rosario Farfan Montes de Oca, Luisa Agustina Jimenez Espillico, Maria Angela
Bejarano Beltran, Edwin Wilfredo Otazu Espedilla, Vilma Enriquez Palma, Ruth Gomez
Supo, Raul Fernando Rojas Paredes, Claudio Vargas Paredes, Adolfo Mamani Cruz
Victoria Betty Atencio Diaz, Juan Guido Luna Frisancho, Jaime Gabriel Frisancho Carreon
Eufracia Nery Quispe Achata, William Turpo Vilca, Judith Maribel Vargas Sihuinta
Anibal Orlando Robles Mamani, Oswaldo Tapia Chavez, Fidel Pancca Pari*

Presente.

De mi especial consideración:

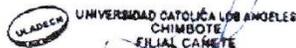
*Por medio del presente le hago llegar mi cordial saludo y a la vez presento al bachiller
ROY REYQUER RAMOS QUISPE con código de estudiante 6911151051, de la E.P.
Administración, quien actualmente se encuentra desarrollando el taller de tesis para titulación
en esta casa de estudios.*

*Por ello solicito a su despacho la autorización para recabar información respecto a su
representada que será utilizada únicamente con fines científicos académicos para la
investigación que se encuentra desarrollando, denominado:*

**“PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING SOCIAL MEDIA PARA LA GESTIÓN
DE CALIDAD EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PARTICULARES DE LA
CIUDAD DE PUNO, 2020.”**

*Estimando le brinde las facilidades que el caso requiere, expreso mi profundo
agradecimiento.*

Atentamente,



**Mg. Amelia R. Farfan De La Cruz
COORDINADORA**

Ir. Santa Rita 265 - 269 San Vicente
Cañete, Lima - Perú
Telf: (01) 581 3725
www.uladech.edu.pe



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FILIAL CAÑETE

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERU: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

Cañete, 01 de Febrero del 2021

Sres. Directores I.E.P.

Wilfredo John Gamarra Jaen, Jhenry Elmer Flores Ninaraqui, Celina S. Cano Solorzano
Roxana Y. Condori Condori, Yeny M. Peñaranda Santander, Zulema Vanessa Morales
Andia, Herika del Rosario Farfan Montes de Oca, Luisa A. Jimenez Espillico
Elba Lili Rodriguez Flores, Martha Garcia Guzman, Edwin Wilfredo Otazu Espedilla
Vilma Enriquez Palma, Ruth Gomez Supo, Raul Fernando Rojas Paredes, Romulo Marcos
Borda Ascencio, Osmar Coila Suaña, Victoria Betty Atencio Diaz, Juan G. Luna Frisancho
Jaime Gabriel Frisancho Carreon, Eufracia N. Quispe Achata, Nelly Flora Chura Mamani
Judith Maribel Vargas Sihuinta, Anibal Orlando Robles Mamani, Mario Celso Torres Rado
Froilan Parra Soncco

Presente. -

De mi especial consideración:

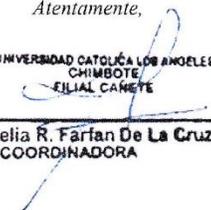
Por medio del presente le hago llegar mi cordial saludo y a la vez presento al bachiller
ROY REYQUER RAMOS QUISPE con código de estudiante **6911151051**, de la E.P.
Administración, quien actualmente se encuentra desarrollando el taller de tesis para titulación
en esta casa de estudios.

Por ello solicito a su despacho la autorización para recabar información respecto a su
representada que será utilizada únicamente con fines científicos académicos para la
investigación que se encuentra desarrollando, denominado:

**“PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING SOCIAL MEDIA PARA LA GESTIÓN
DE CALIDAD EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PARTICULARES DE LA
CIUDAD DE PUNO, 2020.”**

Estimando le brinde las facilidades que el caso requiere, expreso mi profundo
agradecimiento.

Atentamente,


Mg. Amelia R. Farfan De La Cruz
COORDINADORA



Jr. Santa Rita 265 - 269 San Vicente
Cañete, Lima, Peru
Telf: (01) 581 3725
www.uladech.edu.pe



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FILIAL CAÑETE

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

Cañete, 01 de Febrero del 2021

Sres. Directores I.E.P.

R.P. Francisco Quenta Huahuasonco, Maritza L. Chambilo Vicuña
Juan V. Calcina Quinto, Ricardo Delgado Ramos, Edwin W. Otazu Espedilla
Vicente Lezano Catacora, Ana Cecilia Martinez Zumaran, Edgar Ayala Belizario
Antonietta Bianot Sotomayor, Armando W. Palao Iturregui, Tomas Sucari Cachi
David Rulio Paredes Caceres, Noemi Quispe Sucasaca, Maria N. Lopez Alferez
Juan Alfredo Roca Andía, Marco Fidel Castro Vilca, Clotilde Calisaya Paxi, Monica Miluska
Pineda Llerena, Elsa Martha Charaja Flores, Soledad Apaza Frisancho
Roxana Lina Dueñas Zuñiga, Lyha Montufar Galindo, Margot Izoa Sanizo, Imelda Timotea
Frisancho Vda. De Gordillo, Carla Romero Herrera

Presente. -

De mi especial consideración:

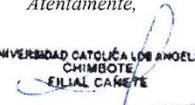
Por medio del presente le hago llegar mi cordial saludo y a la vez presento al bachiller **ROY REYQUER RAMOS QUISPE** con código de estudiante **6911151051**, de la E.P. Administración, quien actualmente se encuentra desarrollando el taller de tesis para titulación en esta casa de estudios.

Por ello solicito a su despacho la autorización para recabar información respecto a su representada que será utilizada únicamente con fines científicos académicos para la investigación que se encuentra desarrollando, denominado:

“PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING SOCIAL MEDIA PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PARTICULARES DE LA CIUDAD DE PUNO, 2020.”

Estimando le brinde las facilidades que el caso requiere, expreso mi profundo agradecimiento.

Atentamente,


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FILIAL CAÑETE
Mg. Amelia R. Farfan De La Cruz
COORDINADORA



Jr. Santa Rita 205 - 209 San Vicente
Cañete, Lima, Perú
Telf: (91) 581 3725
www.uladech.edu.pe



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FILIAL CAÑETE

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERU: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

Cañete, 01 de Febrero del 2021

Sres. Directores I.E.P.

R.P. Francisco Quenta Huahuasonco, Maritza L. Chambilo Vicuña
Juan V. Calcina Quinto, Ricardo Delgado Ramos, Edwin W. Otazu Espedilla
Vicente Lezano Catacora, Ana Cecilia Martinez Zumaran, Edgar Ayala Belizario
Antonietta Bianot Sotomayor, Armando W. Palao Iturregui, Tomas Sucari Cachi
David Rulio Paredes Caceres, Noemi Quispe Sucasaca, Maria N. Lopez Alferez
Juan Alfredo Roca Andia, Marco Fidel Castro Vilca, Clotilde Calisaya Paxi, Monica Miluska
Pineda Llerena, Elsa Martha Charaja Flores, Soledad Apaza Frisancho
Roxana Lina Dueñas Zuñiga, Lyha Montufar Galindo, Margot Izoa Sanizo, Imelda Timotea
Frisancho Vda. De Gordillo, Carla Romero Herrera

Presente. -

De mi especial consideración:

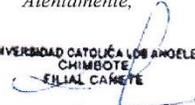
Por medio del presente le hago llegar mi cordial saludo y a la vez presento al bachiller **ROY REYQUER RAMOS QUISPE** con código de estudiante **6911151051**, de la E.P. Administración, quien actualmente se encuentra desarrollando el taller de tesis para titulación en esta casa de estudios.

Por ello solicito a su despacho la autorización para recabar información respecto a su representada que será utilizada únicamente con fines científicos académicos para la investigación que se encuentra desarrollando, denominado:

“PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING SOCIAL MEDIA PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PARTICULARES DE LA CIUDAD DE PUNO, 2020.”

Estimando le brinde las facilidades que el caso requiere, expreso mi profundo agradecimiento.

Atentamente,


Mg. Amelia R. Farfan De La Cruz
COORDINADORA



Jr. Santa Rita 265 - 209 San Vicente
Cañete, Lima, Peru
Telf: (011) 581 3725
www.uladtech.edu.pe



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FILIAL CAÑETE

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERU: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

Cañete, 01 de Febrero del 2021

Sres. Directores I.E.P.

**R.P. Francisco Quenta Huahusonco, Maritza L. Chambilo Vicuña
Juan V. Calcina Quinto, Ricardo Delgado Ramos, Edwin W. Otazu Espedilla
Vicente Lezano Catacora, Ana Cecilia Martinez Zumaran, Edgar Ayala Belizario
Antonietta Bianot Sotomayor, Armando W. Palao Iturregui, Tomas Sucari Cachi
David Rulio Paredes Caceres, Noemi Quispe Sucasaca, Maria N. Lopez Alferez
Juan Alfredo Roca Andia, Marco Fidel Castro Vilca, Clotilde Calisaya Paxi, Monica Miluska
Pineda Llerena, Elsa Martha Charaja Flores, Soledad Apaza Frisancho
Roxana Lina Dueñas Zuñiga, Lyha Montufar Galindo, Margot Izoa Sanizo, Imelda Timotea
Frisancho Vda. De Gordillo, Carla Romero Herrera**

Presente. -

De mi especial consideración:

Por medio del presente le hago llegar mi cordial saludo y a la vez presento al bachiller **ROY REYQUER RAMOS QUISPE** con código de estudiante **6911151051**, de la E.P. Administración, quien actualmente se encuentra desarrollando el taller de tesis para titulación en esta casa de estudios.

Por ello solicito a su despacho la autorización para recabar información respecto a su representada que será utilizada únicamente con fines científicos académicos para la investigación que se encuentra desarrollando, denominado:

**“PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING SOCIAL MEDIA PARA LA GESTIÓN
DE CALIDAD EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PARTICULARES DE LA
CIUDAD DE PUNO, 2020.”**

Estimando le brinde las facilidades que el caso requiere, expreso mi profundo agradecimiento.

Atentamente,



**Mg. Amelia R. Farfan De La Cruz
COORDINADORA**



17-02-2020

Jr. Santa Rita 265 - 209 San Vicente
Cañete, Lima, Perú
Telf: (01) 581 3725
www: uladech.edu.pe



INSTITUCION EDUCATIVA PRIVADA "DIVINO MAESTRO" El Colegio de la DRE SECRETARIA			
FECHA	HORA	Nº REG.	FIRMA
18-02	9:32	107	

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FILIAL CAÑETE

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERU: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

Cañete, 15 de Febrero del 2021

Sres. Directores I.E.P.

*Wilfredo John Gamarra Jaen, Jhenry Elmer Flores Ninaraqui, Ruth Gomez Supo
Roxana Yesny Condori Condori, Yeny M. Peñaranda Santander, Zulema V. Morales Andia
Herika del Rosario Farfan Montes de Oca, Luisa Agustina Jimenez Espillico, Maria Angela
Bejarano Beltran, Edwin Wilfredo Otazu Espedilla, Vilma Enriquez Palma , Ruth Gomez
Supo, Raul Fernando Rojas Paredes, Claudio Vargas Paredes , Adolfo Mamani Cruz
Victoria Betty Atencio Diaz, Juan Guido Luna Frisancho, Jaime Gabriel Frisancho Carreon
Eufracia Nery Quispe Achata, William Turpo Vilca, Judith Maribel Vargas Sihuinta
Anibal Orlando Robles Mamani, Oswaldo Tapia Chavez, Fidel Pancca Pari*

Presente. -

De mi especial consideración:

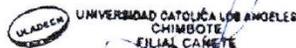
*Por medio del presente le hago llegar mi cordial saludo y a la vez presento al bachiller
ROY REYQUER RAMOS QUISPE con código de estudiante 6911151051, de la E.P.
Administración, quien actualmente se encuentra desarrollando el taller de tesis para titulación
en esta casa de estudios.*

*Por ello solicito a su despacho la autorización para recabar información respecto a su
representada que será utilizada únicamente con fines científicos académicos para la
investigación que se encuentra desarrollando, denominado:*

**“PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING SOCIAL MEDIA PARA LA GESTIÓN
DE CALIDAD EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PARTICULARES DE LA
CIUDAD DE PUNO, 2020.”**

*Estimando le brinde las facilidades que el caso requiere, expreso mi profundo
agradecimiento.*

Atentamente,

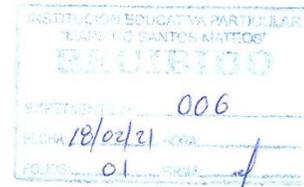


**Mg. Amelia R. Farfan De La Cruz
COORDINADORA**

Jr. Santa Rita 265 - 269 San Vicente
Cañete, Lima - Perú
Telf: (01) 581 3725
www.ulafrech.edu.pe



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FILIAL CAÑETE



“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERU: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

Cañete, 15 de Febrero del 2021

Sres. Directores I.E.P.

*Wilfredo John Gamarra Jaen, Jhenry Elmer Flores Ninaraqui, Ruth Gomez Supo
Roxana Yesny Condori Condori, Yeny M. Peñaranda Santander, Zulema V. Morales Andia
Herika del Rosario Farfan Montes de Oca, Luisa Agustina Jimenez Espillico, Maria Angela
Bejarano Beltran, Edwin Wilfredo Otazu Espedilla, Vilma Enriquez Palma, Ruth Gomez
Supo, Raul Fernando Rojas Paredes, Claudio Vargas Paredes, Adolfo Mamani Cruz
Victoria Betty Atencio Diaz, Juan Guido Luna Frisancho, Jaime Gabriel Frisancho Carreon
Eufracia Nery Quispe Achata, William Turpo Vilca, Judith Maribel Vargas Sihuinta
Anibal Orlando Robles Mamani, Oswaldo Tapia Chavez, Fidel Pancca Pari*

Presente. -

De mi especial consideración:

Por medio del presente le hago llegar mi cordial saludo y a la vez presento al bachiller **ROY REYQUER RAMOS QUISPE** con código de estudiante **6911151051**, de la E.P. Administración, quien actualmente se encuentra desarrollando el taller de tesis para titulación en esta casa de estudios.

Por ello solicito a su despacho la autorización para recabar información respecto a su representada que será utilizada únicamente con fines científicos académicos para la investigación que se encuentra desarrollando, denominado:

“PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING SOCIAL MEDIA PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PARTICULARES DE LA CIUDAD DE PUNO, 2020.”

Estimando le brinde las facilidades que el caso requiere, expreso mi profundo agradecimiento.

Atentamente,


Mg. Amelia R. Farfan De La Cruz
COORDINADORA

Jr. Santa Rita 265 - 269 San Vicente
Cañete, Lima, Perú
Tel: (01) 581 3725
www.uladech.edu.pe



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FILIAL CAÑETE

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERU: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

Cañete, 15 de Febrero del 2021

Sres. Directores I.E.P.

*R.P. Miguel Velasquez Mercado, Maria Tumealan Francia, Manfred Perez Nina
Lic. Andreu Mamani Quispe, Ana Cecilia Martinez Zumaran, Mery Poma Mamani
Yanet Sandoval Ilanos, Tomas Sacari Cachi, Mgtr. Lenin Chili Ccorimaya
Maria N. Lopez Alferez, Jose Guillermo Rodrigo Serruto, Marco Fidel Castro Vilca
Clotilde Calisaya Paxi, Carla Ponce Marquez, Elsa Martha Charaja Flores
M. Sc. Lilia Maribel Angulo Mamani, Roxana Lina Dueñas Zuñiga, Lyha Montufar Galindo
Margot loza Sanizo, Imelda Timotea Frisancho Vda. De Gordillo, Carla Romero Herrera*

Presente. -

De mi especial consideración:

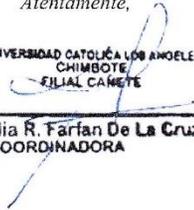
*Por medio del presente le hago llegar mi cordial saludo y a la vez presento al bachiller
ROY REYQUER RAMOS QUISPE con código de estudiante **6911151051**, de la E.P.
Administración, quien actualmente se encuentra desarrollando el taller de tesis para titulación
en esta casa de estudios.*

*Por ello solicito a su despacho la autorización para recabar información respecto a su
representada que será utilizada únicamente con fines científicos académicos para la
investigación que se encuentra desarrollando, denominado:*

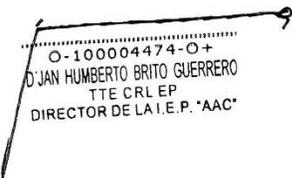
**“PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING SOCIAL MEDIA PARA LA GESTIÓN
DE CALIDAD EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PARTICULARES DE LA
CIUDAD DE PUNO, 2020.”**

*Estimando le brinde las facilidades que el caso requiere, expreso mi profundo
agradecimiento.*

Atentamente,



Mg. Amelia R. Farfan De La Cruz
COORDINADORA


O-100004474-O+
JUAN HUMBERTO BRITO GUERRERO
TTE CRL EP
DIRECTOR DE LA I.E.P. "AAC"

Jr. Santa Rita 265 - 269 San Vicente
Cañete, Lima, Perú
Telf: (01) 581 3725
www.uladech.edu.pe



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FILIAL CAÑETE

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERU: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

Cañete, 01 de Febrero del 2021

Sres. Directores I.E.P.

R.P. Francisco Quenta Huahuasonco, Maritza L. Chambilo Vicuña
Juan V. Calcina Quinto, Ricardo Delgado Ramos, Edwin W. Otazu Espedilla
Vicente Lezano Catacora, Ana Cecilia Martínez Zumaran, Edgar Ayala Belizario
Antonietta Bianot Sotomayor, Armando W. Palao Iturregui, Tomas Sucari Cachi
David Rulio Paredes Caceres, Noemi Quispe Sucasaca, Maria N. Lopez Alferez
Juan Alfredo Roca Andía, Marco Fidel Castro Vilca, Clotilde Calisaya Paxi, Monica Miluska
Pineda Llerena, Elsa Martha Charaja Flores, Soledad Apaza Frisancho
Roxana Lina Dueñas Zuñiga, Lyha Montufar Galindo, Margot Izoa Sanizo, Imelda Timotea
Frisancho Vda. De Gordillo, Carla Romero Herrera

Presente. -

De mi especial consideración:

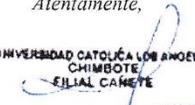
Por medio del presente le hago llegar mi cordial saludo y a la vez presento al bachiller **ROY REYQUER RAMOS QUISPE** con código de estudiante **6911151051**, de la E.P. Administración, quien actualmente se encuentra desarrollando el taller de tesis para titulación en esta casa de estudios.

Por ello solicito a su despacho la autorización para recabar información respecto a su representada que será utilizada únicamente con fines científicos académicos para la investigación que se encuentra desarrollando, denominado:

“PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING SOCIAL MEDIA PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PARTICULARES DE LA CIUDAD DE PUNO, 2020.”

Estimando le brinde las facilidades que el caso requiere, expreso mi profundo agradecimiento.

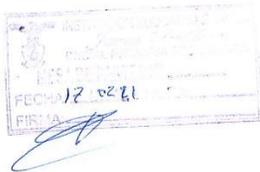
Atentamente,


Mg. Amelia R. Farfan De La Cruz
COORDINADORA



Tomas Sucari Cachi
DIRECTOR

Av. Santa Rita 205 - 269 San Vicente
Cañete, Lima, Perú
Tel: (01) 581 3725
www.uladech.edu.pe



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FILIAL CAÑETE

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERU: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

Cañete, 15 de Febrero del 2021

Sres. Directores I.E.P.

R.P. Miguel Velasquez Mercado, Maria Tumealan Francia, Manfred Perez Nina
Lic. Andreu Mamani Quispe, Ana Cecilia Martinez Zumaran, Mery Poma Mamani
Yanet Sandoval Ilanos, Tomas Sacari Cachi, Mgtr. Lenin Chili Ccorimaya
Maria N. Lopez Alferez, Jose Guillermo Rodrigo Serruto, Marco Fidel Castro Vilca
Clotilde Calisaya Paxi, Carla Ponce Marquez, Elsa Martha Charaja Flores
M. Sc. Lilia Maribel Angulo Mamani, Roxana Lina Dueñas Zuñiga, Lyha Montufar Galindo
Margot Izoa Sanizo, Imelda Timotea Frisancho Vda. De Gordillo, Carla Romero Herrera

Presente. -

De mi especial consideración:

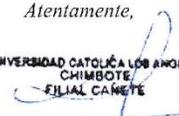
Por medio del presente le hago llegar mi cordial saludo y a la vez presento al bachiller **ROY REYQUER RAMOS QUISPE** con código de estudiante **6911151051**, de la E.P. Administración, quien actualmente se encuentra desarrollando el taller de tesis para titulación en esta casa de estudios.

Por ello solicito a su despacho la autorización para recabar información respecto a su representada que será utilizada únicamente con fines científicos académicos para la investigación que se encuentra desarrollando, denominado:

“PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING SOCIAL MEDIA PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PARTICULARES DE LA CIUDAD DE PUNO, 2020.”

Estimando le brinde las facilidades que el caso requiere, expreso mi profundo agradecimiento.

Atentamente,


ULADECH UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE
FILIAL CAÑETE
Mg. Amelia R. Farfan De La Cruz
COORDINADORA

Jr. Santa Rita 26a. - 269 San Vicente
Cañete, Lima, Perú
Telf: (01) 581 3725
www.uladtech.edu.pe



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FILIAL CAÑETE

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERU: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

Cañete, 15 de Febrero del 2021

Sres. Directores I.E.P.

R.P. Miguel Velasquez Mercado, María Tumealan Francia, Manfred Perez Nina
Lic. Andreu Mamani Quispe, Ana Cecilia Martinez Zumaran, Mery Poma Mamani
Yanet Sandoval llanos, Tomas Sacari Cachi, Mgtr. Lenin Chili Ccorimaya
Maria N. Lopez Alferez, Jose Guillermo Rodrigo Serruto, Marco Fidel Castro Vilca
Clotilde Calisaya Paxi, Carla Ponce Marquez, Elsa Martha Charaja Flores
M. Sc. Lilia Maribel Angulo Mamani, Roxana Lina Dueñas Zuñiga, Lyha Montufar Galindo
Margot loza Sanizo, Imelda Timotea Frisancho Vda. De Gordillo, Carla Romero Herrera

Presente. -

De mi especial consideración:

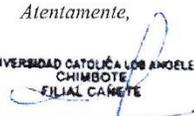
Por medio del presente le hago llegar mi cordial saludo y a la vez presento al bachiller **ROY REYQUER RAMOS QUISPE** con código de estudiante **6911151051**, de la E.P. Administración, quien actualmente se encuentra desarrollando el taller de tesis para titulación en esta casa de estudios.

Por ello solicito a su despacho la autorización para recabar información respecto a su representada que será utilizada únicamente con fines científicos académicos para la investigación que se encuentra desarrollando, denominado:

“PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING SOCIAL MEDIA PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PARTICULARES DE LA CIUDAD DE PUNO, 2020.”

Estimando le brinde las facilidades que el caso requiere, expreso mi profundo agradecimiento.

Atentamente,


Mg. Amelia R. Farfan De La Cruz
COORDINADORA



Ir. Santa Rita 265 - 269 San Vicente
Cañete, Lima, Perú
Telf: (01) 581 3725
www.uladtech.edu.pe



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FILIAL CAÑETE

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

Cañete, 15 de Febrero del 2021

Sres. Directores I.E.P.

Wilfredo John Gamarra Juen, Jhenry Elmer Flores Ninaraqui, Ruth Gomez Supo
Roxana Yesny Condori, Yeny M. Peñaranda Santander, Zulema V. Morales Andía
Herika del Rosario Farfan Montes de Oca, Luisa Agustina Jimenez Espillico, Maria Angela
Bejarano Beltran, Edwin Wilfredo Otazu Espedilla, Vilma Enriquez Palma, Ruth Gomez
Supo, Raul Fernando Rojas Paredes, Claudio Vargas Paredes, Adolfo Mamani Cruz
Victoria Betty Atencio Diaz, Juan Guido Luna Frisancho, Jaime Gabriel Frisancho Carreon
Eufracia Nery Quispe Achata, William Turpo Vilca, Judith Maribel Vargas Sihuinta
Anibal Orlando Robles Mamani, Oswaldo Tapia Chavez, Fidel Pancca Pari

Presente. -

De mi especial consideración:

Por medio del presente le hago llegar mi cordial saludo y a la vez presento al bachiller
ROY REYQUER RAMOS QUISPE con código de estudiante **6911151051**, de la E.P.
Administración, quien actualmente se encuentra desarrollando el taller de tesis para titulación
en esta casa de estudios.

Por ello solicito a su despacho la autorización para recabar información respecto a su
representada que será utilizada únicamente con fines científicos académicos para la
investigación que se encuentra desarrollando, denominado:

**“PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING SOCIAL MEDIA PARA LA GESTIÓN
DE CALIDAD EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PARTICULARES DE LA
CIUDAD DE PUNO, 2020.”**

Estimando le brinde las facilidades que el caso requiere, expreso mi profundo
agradecimiento.

Atentamente,


Mg. Amelia R. Farfan De La Cruz
COORDINADORA



Jr. Santa Rita 263 - 269 San Vicente
Cañete, Lima, Peru
Telf: (011) 581 3725
www.uladech.edu.pe



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FILIAL CAÑETE

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERU: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

Cañete, 15 de Febrero del 2021

Sres. Directores I.E.P.

*Wilfredo John Gamarra Jaen, Jhenry Elmer Flores Ninaraqui, Ruth Gomez Supo
Roxana Yesny Condori Condori, Yeny M. Peñaranda Santander, Zulema V. Morales Andia
Herika del Rosario Farfan Montes de Oca, Luisa Agustina Jimenez Espillico, Maria Angela
Bejarano Beltran, Edwin Wilfredo Otazu Espedilla, Vilma Enriquez Palma, Ruth Gomez
Supo, Raul Fernando Rojas Paredes, Claudio Vargas Paredes, Adolfo Mamani Cruz
Victoria Betty Atencio Diaz, Juan Guido Luna Frisancho, Jaime Gabriel Frisancho Carreon
Eufracia Nery Quispe Achata, William Turpo Vilca, Judith Maribel Vargas Sihuinta
Anibal Orlando Robles Mamani, Oswaldo Tapia Chavez, Fidel Pancca Pari*

Presente.

De mi especial consideración:

*Por medio del presente le hago llegar mi cordial saludo y a la vez presento al bachiller
ROY REYQUER RAMOS QUISPE con código de estudiante 6911151051, de la E.P.
Administración, quien actualmente se encuentra desarrollando el taller de tesis para titulación
en esta casa de estudios.*

*Por ello solicito a su despacho la autorización para recabar información respecto a su
representada que será utilizada únicamente con fines científicos académicos para la
investigación que se encuentra desarrollando, denominado:*

**“PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING SOCIAL MEDIA PARA LA GESTIÓN
DE CALIDAD EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PARTICULARES DE LA
CIUDAD DE PUNO, 2020.”**

*Estimando le brinde las facilidades que el caso requiere, expreso mi profundo
agradecimiento.*

Atentamente,

 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FILIAL CAÑETE

Mg. Amelia R. Farfan De La Cruz
COORDINADORA





UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FILIAL CAÑETE

INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA "ORIÓN" - PUNO	
RECIBIDO	
FECHA: 05/02/21	HORA: 11:30 am
EXP. N°:	FOLIOS: 01
FIRMA:	

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

Cañete, 01 de Febrero del 2021

Sres. Directores I.E.P.

Wilfredo John Gamarra Jaen, Jhenry Elmer Flores Ninaraqui, Celina S. Cano Solorzano
Roxana Y. Condori Condori, Yeny M. Peñaranda Santander, Zulema Vanessa Morales
Andia, Herika del Rosario Farfan Montes de Oca, Luisa A. Jimenez Espillico
Elba Lili Rodriguez Flores, Martha Garcia Guzman, Edwin Wilfredo Otazu Espedilla
Vilma Enriquez Palma, Ruth Gomez Supo, Raul Fernando Rojas Paredes, Romulo Marcos
Borda Ascencio, Osmar Coila Suaña, Victoria Betty Atencio Diaz, Juan G. Luna Frisancho
Jaime Gabriel Frisancho Carreon, Eufracia N. Quispe Achata, Nelly Flora Chura Mamani
Judith Maribel Vargas Sihuinta, Anibal Orlando Robles Mamani, Mario Celso Torres Rado
Froilan Parra Soncco

Presente. -

De mi especial consideración:

Por medio del presente le hago llegar mi cordial saludo y a la vez presento al bachiller **ROY REYQUER RAMOS QUISPE** con código de estudiante **6911151051**, de la E.P. Administración, quien actualmente se encuentra desarrollando el taller de tesis para titulación en esta casa de estudios.

Por ello solicito a su despacho la autorización para recabar información respecto a su representada que será utilizada únicamente con fines científicos académicos para la investigación que se encuentra desarrollando, denominado:

“PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING SOCIAL MEDIA PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PARTICULARES DE LA CIUDAD DE PUNO, 2020.”

Estimando le brinde las facilidades que el caso requiere, expreso mi profundo agradecimiento.

Atentamente,

Mg. Amelia R. Farfan De La Cruz
COORDINADORA

Jr. Santa Rita 265 - 269 San Vicente
Cañete, Lima, Perú
Telf. (01) 581 3725
www.uladech.edu.pe



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FILIAL CAÑETE

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERU: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

Cañete, 01 de Febrero del 2021

Sres. Directores I.E.P.

Wilfredo John Gamarra Jaen, Jhenry Elmer Flores Ninaraquí, Celina S. Cano Solorzano Roxana Y. Condori Condori, Yeny M. Peñaranda Santander, Zulema Vanessa Morales Andía, Herika del Rosario Farfan Montes de Oca, Luisa A. Jimenez Espillico Elba Lili Rodriguez Flores, Martha Garcia Guzman, Edwin Wilfredo Otazu Espedilla Vilma Enriquez Palma , Ruth Gomez Supo, Raul Fernando Rojas Paredes, Romulo Marcos Borda Ascencio, Osmar Coila Suaña, Victoria Betty Atencio Diaz, Juan G. Luna Frisancho Jaime Gabriel Frisancho Carreon, Eufracia N. Quispe Achata, Nelly Flora Chura Mamani Judith Maribel Vargas Sihuinta, Anibal Orlando Robles Mamani, Mario Celso Torres Rado Froilan Parra Soncco

Presente. -

De mi especial consideración:

*Por medio del presente le hago llegar mi cordial saludo y a la vez presento al bachiller **ROY REYQUER RAMOS QUISPE** con código de estudiante **6911151051**, de la E.P. Administración, quien actualmente se encuentra desarrollando el taller de tesis para titulación en esta casa de estudios.*

Por ello solicito a su despacho la autorización para recabar información respecto a su representada que será utilizada únicamente con fines científicos académicos para la investigación que se encuentra desarrollando, denominado:

“PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING SOCIAL MEDIA PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PARTICULARES DE LA CIUDAD DE PUNO, 2020.”

Estimando le brinde las facilidades que el caso requiere, expreso mi profundo agradecimiento.

Atentamente,



Mg. Amelia R. Farfan De La Cruz
COORDINADORA

Jr. Santa Rita 265 - 269 San Vicente
Cañete - Lima, Peru
Telf: (01) 581 3725
www.uladech.edu.pe



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FILIAL CAÑETE

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERU: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

Cañete, 15 de Febrero del 2021

Sres. Directores I.E.P.

*R.P. Miguel Velasquez Mercado, Maria Tumealan Francia, Manfred Perez Nina
Lic. Andreu Mamani Quispe, Ana Cecilia Martinez Zumaran, Mery Poma Mamani
Yanet Sandoval Ilanos, Tomas Sacari Cachi, Mgtr. Lenin Chili Ccorimaya
Maria N. Lopez Alferez, Jose Guillermo Rodrigo Serruto, Marco Fidel Castro Vilca
Clotilde Calisaya Paxi, Carla Ponce Marquez, Elsa Martha Charaja Flores
M. Sc. Lilia Maribel Angulo Mamani, Roxana Lina Dueñas Zuñiga, Lyha Montufar Galindo
Margot loza Sanizo, Imelda Timotea Frisancho Vda. De Gordillo, Carla Romero Herrera*

Presente. -

De mi especial consideración:

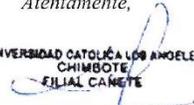
*Por medio del presente le hago llegar mi cordial saludo y a la vez presento al bachiller
ROY REYQUER RAMOS QUISPE con código de estudiante **6911151051**, de la E.P.
Administración, quien actualmente se encuentra desarrollando el taller de tesis para titulación
en esta casa de estudios.*

*Por ello solicito a su despacho la autorización para recabar información respecto a su
representada que será utilizada únicamente con fines científicos académicos para la
investigación que se encuentra desarrollando, denominado:*

**“PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING SOCIAL MEDIA PARA LA GESTIÓN
DE CALIDAD EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PARTICULARES DE LA
CIUDAD DE PUNO, 2020.”**

*Estimando le brinde las facilidades que el caso requiere, expreso mi profundo
agradecimiento.*

Atentamente,


Mg. Amelia R. Farfan De La Cruz
COORDINADORA



Jr. Santa Rita 265 - 269 San Vicente
Cañete, Lima, Perú
Telf: (01) 581 3725
www.uladtech.edu.pe



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FILIAL CAÑETE



“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERU: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

Cañete, 01 de Febrero del 2021

Sres. Directores I.E.P.

R.P. Francisco Quenta Huahuasonco, Maritza L. Chambilo Vicuña
Juan V. Calcina Quinto, Ricardo Delgado Ramos, Edwin W. Otazu Espedilla
Vicente Lezano Catacora, Ana Cecilia Martinez Zumaran, Edgar Ayala Belizario
Antonieta Bianot Sotomayor, Armando W. Palao Iturregui, Tomas Sucari Cachi
David Rulio Paredes Caceres, Noemi Quispe Sucasaca, Maria N. Lopez Alferez
Juan Alfredo Roca Andia, Marco Fidel Castro Vilca, Clotilde Calisaya Paxi, Monica Miluska
Pineda Llerena, Elsa Martha Charaja Flores, Soledad Apaza Frisancho
Roxana Lina Dueñas Zuñiga, Lyha Montufar Galindo, Margot Izo Sanizo, Imelda Timotea
Frisancho Vda. De Gordillo, Carla Romero Herrera

Presente. -

De mi especial consideración:

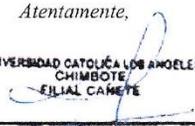
Por medio del presente le hago llegar mi cordial saludo y a la vez presento al bachiller **ROY REYQUER RAMOS QUISPE** con código de estudiante **6911151051**, de la E.P. Administración, quien actualmente se encuentra desarrollando el taller de tesis para titulación en esta casa de estudios.

Por ello solicito a su despacho la autorización para recabar información respecto a su representada que será utilizada únicamente con fines científicos académicos para la investigación que se encuentra desarrollando, denominado:

“PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING SOCIAL MEDIA PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PARTICULARES DE LA CIUDAD DE PUNO, 2020.”

Estimando le brinde las facilidades que el caso requiere, expreso mi profundo agradecimiento.

Atentamente,



Mg. Amelia R. Farfan De La Cruz
COORDINADORA

Jr. Santa Rita 265 - 269 San Vicente
Cañete, Lima, Perú
Telf: (011) 581 3725
www.uladtech.edu.pe



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FILIAL CAÑETE

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERU: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

Cañete, 01 de Febrero del 2021



Sres. Directores I.E.P.

R.P. Francisco Quenta Huahuasonco, Maritza L. Chambilo Vicuña
Juan V. Calcina Quinto, Ricardo Delgado Ramos, Edwin W. Otazu Espedilla
Vicente Lezano Catacora, Ana Cecilia Martinez Zumaran, Edgar Ayala Belizario
Antonieta Bianot Sotomayor, Armando W. Palao Iturregui, Tomas Sucari Cachi
David Rulio Paredes Caceres, Noemi Quispe Sucasaca, Maria N. Lopez Alferez
Juan Alfredo Roca Andia, Marco Fidel Castro Vilca, Clotilde Calisaya Paxi, Monica Miluska
Pineda Llerena, Elsa Martha Charaja Flores, Soledad Apaza Frisancho
Roxana Lina Dueñas Zuñiga, Lyha Montufar Galindo, Margot Izoa Sanizo, Imelda Timotea
Frisancho Vda. De Gordillo, Carla Romero Herrera

Presente. -

De mi especial consideración:

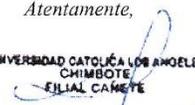
Por medio del presente le hago llegar mi cordial saludo y a la vez presento al bachiller **ROY REYQUER RAMOS QUISPE** con código de estudiante **6911151051**, de la E.P. Administración, quien actualmente se encuentra desarrollando el taller de tesis para titulación en esta casa de estudios.

Por ello solicito a su despacho la autorización para recabar información respecto a su representada que será utilizada únicamente con fines científicos académicos para la investigación que se encuentra desarrollando, denominado:

“PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING SOCIAL MEDIA PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PARTICULARES DE LA CIUDAD DE PUNO, 2020.”

Estimando le brinde las facilidades que el caso requiere, expreso mi profundo agradecimiento.

Atentamente,



Mg. Amelia R. Farfan De La Cruz
COORDINADORA

Jr. Santa Rita 265 - 269 San Vicente
Cañete, Lima, Perú
Telf: (011) 581-3725
www.uladech.edu.pe



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FILIAL CAÑETE

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERU: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

Cañete, 01 de Febrero del 2021

Sres. Directores I.E.P.

Wilfredo John Gamarra Jaen, Jhenry Elmer Flores Ninarahui, Celina S. Cano Solorzano
Roxana Y. Condori Condori, Yeny M. Peñaranda Santander, Zulema Vanessa Morales
Andia, Herika del Rosario Farfan Montes de Oca, Luisa A. Jimenez Espillico
Elba Lili Rodriguez Flores, Martha Garcia Guzman, Edwin Wilfredo Otazu Espedilla
Vilma Enriquez Palma, Ruth Gomez Supo, Raul Fernando Rojas Paredes, Romulo Marcos
Borda Ascencio, Osmar Coila Suaña, Victoria Betty Atencio Diaz, Juan G. Luna Frisancho
Jaime Gabriel Frisancho Carreon, Eufracia N. Quispe Achata, Nelly Flora Chura Mamani
Judith Maribel Vargas Sihuinta, Anibal Orlando Robles Mamani, Mario Celso Torres Rado
Froilan Parra Soncco

Presente. -

De mi especial consideración:

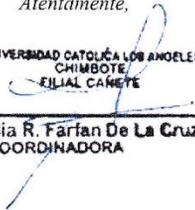
Por medio del presente le hago llegar mi cordial saludo y a la vez presento al bachiller
ROY REYQUER RAMOS QUISPE con código de estudiante **6911151051**, de la E.P.
Administración, quien actualmente se encuentra desarrollando el taller de tesis para titulación
en esta casa de estudios.

Por ello solicito a su despacho la autorización para recabar información respecto a su
representada que será utilizada únicamente con fines científicos académicos para la
investigación que se encuentra desarrollando, denominado:

**“PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING SOCIAL MEDIA PARA LA GESTIÓN
DE CALIDAD EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PARTICULARES DE LA
CIUDAD DE PUNO, 2020.”**

Estimando le brinde las facilidades que el caso requiere, expreso mi profundo
agradecimiento.

Atentamente,


ULADECH UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FILIAL CAÑETE
Mg. Amelia R. Farfan De La Cruz
COORDINADORA

Manuela Flores
01320013
Resolución 15/02/2021

Jr. Santa Rita 205 - 269 San Vicente
Cañete, Lima, Perú
Telf: (01) 581 3725
www.uladech.edu.pe



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FILIAL CAÑETE

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

Cañete, 15 de Febrero del 2021



Sres. Directores I.E.P.

**R.P. Miguel Velasquez Mercado, Maria Tumealan Francia, Manfred Perez Nina
Lic. Andreu Mamani Quispe, Ana Cecilia Martinez Zumaran, Mery Poma Mamani
Yanet Sandoval Ilanos, Tomas Sacari Cachi, Mgtr. Lenin Chili Coorimaya
Maria N. Lopez Alferez, Jose Guillermo Rodrigo Serruto, Marco Fidel Castro Vilca
Clotilde Calisaya Paxi, Carla Ponce Marquez, Elsa Martha Charaja Flores
M. Sc. Lilia Maribel Angulo Mamani, Roxana Lina Dueñas Zuñiga, Lyha Montufar Galindo
Margot loza Sanizo, Imelda Timotea Frisancho Vda. De Gordillo, Carla Romero Herrera**

Presente.

De mi especial consideración:

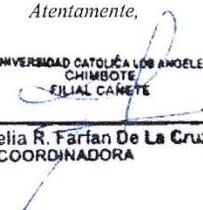
Por medio del presente le hago llegar mi cordial saludo y a la vez presento al bachiller **ROY REYQUER RAMOS QUISPE** con código de estudiante **6911151051**, de la E.P. Administración, quien actualmente se encuentra desarrollando el taller de tesis para titulación en esta casa de estudios.

Por ello solicito a su despacho la autorización para recabar información respecto a su representada que será utilizada únicamente con fines científicos académicos para la investigación que se encuentra desarrollando, denominado:

**“PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING SOCIAL MEDIA PARA LA GESTIÓN
DE CALIDAD EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PARTICULARES DE LA
CIUDAD DE PUNO, 2020.”**

Estimando le brinde las facilidades que el caso requiere, expreso mi profundo agradecimiento.

Atentamente,


 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FILIAL CAÑETE
Mg. Amelia R. Farfan De La Cruz
COORDINADORA

Jr. Santa Rita 265 - 269 San Vicente
Cañete, Lima, Perú
Telf: (01) 581 3725
www.uladecch.edu.pe