



Universidad César Vallejo

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing educativo y la difusión efectiva del Instituto
de Educación Superior Tecnológico Público**

“De las Fuerzas Armadas”

Rímac. Lima, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Reyes Loyola, Karelin Vanessa (orcid.org/0000-0001-7306-605X)

ASESORA:

Mg. Mautua Gurmendi, Luzmila Gabriela (orcid.org/0000-0002-0812-3473)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Ante todo, dedico este trabajo a Dios, a mi madre Margarita Loyola Mayorca, a mi padre Bruno Alejandro Reyes Torres, a mis hermanos Alexander Leonel Reyes Loyola, Eduardo Sebastián Reyes Loyola. A mi esposo Yeferson Wladimir Joya Bernales. A mis seres de aprecio.

Agradecimiento

Mi sincero y profundo reconocimiento: A la universidad licenciada César Vallejo, a mis educadores que participaron en este trabajo. A mi asesora, la Mag. Luzmila Gabriela Maurtua Gurmendi. Al Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “de las Fuerzas Armadas - IESTPFFAA”. A todos los seres de luz que contribuyeron en este proyecto de investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación:	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3 Población, muestra y muestreo	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	17
3.5 Procedimientos:	19
3.6 Método de análisis de datos:	19
3.7 Aspectos éticos:	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	33
ANEXOS	46

Índice de tablas

Tabla 1	Listado de expertos	18
Tabla 2	Coeficientes del alfa de Cronbach en los instrumentos	18
Tabla 3	Correlación entre el Marketing Educativo y la Planificación de la Difusión	20
Tabla 4	Correlación entre el Marketing Educativo y la Comunicación Off-line	21
Tabla 5	Correlación entre el Marketing Educativo y la Comunicación On-line	22
Tabla 6	Correlación entre el Marketing Educativo y la Difusión Efectiva	23
Tabla 7	Matriz de operacionalización de la variable Marketing educativo	46
Tabla 8	Matriz de operacionalización de la variable Difusión efectiva	47
Tabla 9	Marketing Educativo y la Difusión efectiva del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "de las Fuerzas Armadas" Rímac. Lima, 2021	48
Tabla 10	Estadísticas de fiabilidad variable independiente	68
Tabla 11	Estadísticas de fiabilidad variable dependiente	68
Tabla 12	Pruebas de normalidad	69
Tabla 13	Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman	69
Tabla 14	Tabla cruzada entre Marketing Educativo vs. Planificación de la Difusión	70
Tabla 15	Tabla cruzada entre Marketing Educativo vs. Comunicación Off-line	71
Tabla 16	Tabla cruzada entre Marketing Educativo vs. Comunicación On-line	72
Tabla 17	Tabla cruzada entre Marketing Educativo vs. Difusión Efectiva	73

Resumen

La investigación tuvo como principal objetivo determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la difusión efectiva del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “de las Fuerzas Armadas” Rímac. Lima. Por ello, se desarrolló un estudio cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental transversal y de alcance correlacional. Conformado por una muestra de ciento treinta y cinco (135) estudiantes, los cuales respondieron encuestas que constaron de 26 interrogantes. En el procesamiento de datos se usó el programa estadístico SPSS versión 26, la confiabilidad se verificó con el Alfa de Cronbach, logrando como resultado 0,877 en la variable marketing educativo y 0,822 para difusión efectiva. Finalmente, se efectuó la prueba de hipótesis, existiendo una correlación positiva moderada entre las variables, cuyo valor en el coeficiente de correlación de rangos Rho Spearman fue de $r = 0,680$, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula, señalando que el marketing educativo repercute de forma atenuada con la difusión.

Palabras clave: Marketing educativo, difusión efectiva, planificación de la difusión, comunicación off-line, comunicación on-line.

Abstract

The main objective of the research was to determine the relationship between educational marketing and the effective dissemination of the Institute of Public Technological Higher Education "of the Armed Forces" Rimac. Lima. Therefore, a quantitative study was developed, applied type, non-experimental cross-sectional design and correlational scope. It consisted of a sample of one hundred and thirty-five (135) students, who answered surveys consisting of 26 questions. The statistical programme SPSS version 26 was used for data processing. Reliability was verified with Cronbach's Alpha, achieving a result of 0.877 for the educational marketing variable and 0.822 for effective dissemination. Finally, the hypothesis test was carried out, showing a moderate positive correlation between the variables, whose value in the Rho Spearman rank correlation coefficient was $r = 0.680$, accepting the alternative hypothesis and rejecting the null hypothesis, indicating that educational marketing has an attenuated impact on dissemination.

Keywords: Educational marketing, effective dissemination, dissemination planning, off-line communication, on-line communication.

I. INTRODUCCIÓN

La difusión efectiva en materia de comunicación de información, se convierte en un asunto de vital relevancia a fin de alcanzar los propósitos internos institucionales. Debido a que facilita expresar el mensaje que necesitamos compartir o dar a conocer para nuestro público de interés o stakeholder. La importancia de que ello se desarrolle, se origina en lo beneficioso de observar y encontrar las mejores prácticas de comunicación. En nuestra humanidad, el camino para la integración social es la comunicación, elemento crucial en todos los procesos y relaciones según Mahecha et al. (2017)

Desde el aspecto internacional, el ámbito educativo se perjudica, no por la escasez de usuarios, sino por errores al momento de ofrecer con éxito los servicios, es así que, el marketing genera tácticas creativas, como lo señala Díaz & Castizo (2020). Considerando herramientas estratégicas de gestión, donde muchas instituciones de educación llevan a cabo en todos los niveles permitiendo atender las prioridades de desarrollo personal para poder adquirir conocimiento, a través de la venta de un servicio, de forma directa, indirecta, presencial o virtual (Martinez, 2018).

Se aprecia, que los organismos educativos mexicanos, con frecuencia emplean procesos empresariales y dirigen parte de los esfuerzos universitarios al diseño y oferta de servicios que se comercializan, ello ha llevado a que éstas se desarrollen en un espacio competitivo, tal como lo señala Barragan & Velázquez (2019).

Mientras en Colombia, se puede evidenciar que en las organizaciones educativas, cuentan dentro de sus operaciones con un proceso organizado, el cual les permite estar a la vanguardia con lo que el postulante y estudiante necesita. Este vínculo se da en la medida en que la institución pueda contar con una medición del sistema de calidad de servicio, manteniendo y perfeccionando los estándares en una relación constante de feedback, información valiosa sobre qué se ha hecho bien o no, qué se puede mejorar y cómo hacerlo, de acuerdo con Arenas & Enciso (2018).

Por otro lado, el Perú, registra entre el 2000 y el 2013, según la Unesco, la mínima inversión en educación pública junto a Panamá, con un cifra del PBI, ubicándose detrás del 4%. Los porcentajes acerca de calidad educativa del Ministerio de Educación difundidas en el 2015, indican que el 8% de estudiantes abandonan sus centros de formación por temas económicos, familiares, falta de interés o maternidad. Si contemplamos que la mayor parte de estos aspectos son externos, puede presumirse que la desatención es uno de los problemas a enfrentarse por parte de la educación pública, conforme Regalado (2017).

Los organismos educativos del Perú necesitan atender a desafíos y resolver la problemática en mejora continua, por lo tanto es fundamental aplicar un marketing educativo como mecanismo que gestione, incremente e impulse, realizando la percepción y promueva el crecimiento de la institución. El triunfo o debacle de un sistema educacional depende de la imagen corporativa que genera. Por esto, es fundamental un planeamiento estratégico que facilite adecuar la propuesta educativa a la problemática actual de la comunidad, considerando la necesidad de los usuarios, lo que posibilitará medir el servicio que ofrecemos y cómo se va satisfaciendo las necesidades de nuestros estudiantes, descrito por Pajuelo (2018).

El proyecto investigativo, se realiza en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “de las Fuerzas Armadas”, IESTPFFAA, situado dentro del cuartel militar Hoyos Rubio, Rímac, Lima - Perú, esta institución está orientada a ofrecer educación con tecnología de punta a jóvenes que han pasado por un reclutamiento militar, brindando 12 carreras técnico profesionales con una enseñanza superior, estableciendo acciones formativas para que los estudiantes reciban una educación con igualdad de oportunidades, que hace posible desarrollarse, en los distintos ámbitos del rubro productivo. El 07 de mayo del 2013 fue creada mediante Resolución Suprema N°018-2013-ED (IESTPFFAA, 2022).

En esta entidad pública se ha venido observando la ausencia del factor económico, por ser un órgano dependiente del Ministerio de Defensa, con pocos equipos tecnológicos para el área audiovisual, así como carencias en el factor institucional, contando solamente con un personal civil y un personal militar a cargo

del Departamento de Relaciones Interinstitucionales, área que fomenta la transmisión de información para que todos los licenciados puedan conocer los beneficios de realizar el servicio militar, es necesario que todos los mensajes institucionales se difundan de manera eficiente generando una publicidad con el uso adecuado de un marketing visual.

Las posibles causas de este problema, se enfocan por lo mencionado anteriormente, falta de presupuesto, otro aspecto es que la institución tiene pocos profesionales especializados para fortalecer las estrategias de marketing. Entre otras causas se encuentra, que no hay una generación de contenidos relevantes para los consumidores, se debe de captar la atención, el cual es un reto llegar al público con el contenido apropiado y en el momento oportuno, una campaña será fructífera si es que tenemos una buena noticia que contar, recurriendo a las tendencias de difusión más recientes y continuando con un control de todo el proceso (Luzuriaga, 2018). En esta institución, los causales más significativos fueron la carencia de publicidad e incorrecta práctica del marketing en relación a la educación.

Por lo expuesto, se plantea la siguiente formulación del **problema general** a desarrollar: ¿cuál es la relación que existe entre el marketing educativo y la difusión efectiva del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “de las Fuerzas Armadas” Rímac. Lima, 2021?, de forma **específica** se planteó las siguientes preguntas: ¿cuál es la relación que existe entre el marketing educativo y la planificación de la difusión?, ¿cuál es la relación que existe entre el marketing educativo y la comunicación off-line? y ¿cuál es la relación que existe entre el marketing educativo y la comunicación on-line?.

Este estudio se justifica de manera **teórica** según los criterios de Pérez (2018), por su validez porque facilitó que el IESTPFFAA tenga un diagnóstico sobre el servicio de la investigación, donde se muestra la falta de publicidad, de las negociaciones con los usuarios educativos y su seguimiento constante. Adicionalmente, por su conveniencia **social** ya que facilita atraer estudiantes, recomendando un modelo de valor, así se aprovecharía los beneficios que se ofrece y explicando los logros que han sido alcanzados por los estudiantes.

También, por las participaciones **prácticas** ya que se proponen estrategias en las áreas de promoción y publicidad, también se presenta un cronograma para que otras indagaciones consideren llevar a cabo un plan con todas las estrategias planteadas. Concluyendo, por su aplicación **metodológica**, se aprovecharon técnicas de investigación, empleando instrumentos para la obtención de datos y definiendo métodos para su procesamiento.

En efecto, la **relevancia** investigativa, definirá las rutas adecuadas con la posibilidad de promocionar todas las virtudes institucionales, y cuya **contribución** será la de revelar ideas favorables y prácticas para mejorar las comunicaciones interinstitucionales, lo cual me resulta gratificante.

Según lo establecido, el **objetivo general** es: Determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la difusión efectiva del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "de las Fuerzas Armadas" Rímac. Lima, 2021. Los **objetivos específicos** fueron: Determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la planificación de la difusión, determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la comunicación off-line y determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la comunicación on-line.

La **hipótesis general** que se presenta en el estudio, expresó que relación existe entre el marketing educativo y la difusión efectiva del IESTPFFAA, Rímac, Lima, 2021. Las **hipótesis específicas** fueron: Existe relación entre el marketing educativo y la planificación de la difusión del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "de las Fuerzas Armadas" Rímac. Lima, 2021, existe relación entre el marketing educativo y la comunicación off-line del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "de las Fuerzas Armadas" Rímac. Lima, 2021 y existe relación entre el marketing educativo y la comunicación on-line del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "de las Fuerzas Armadas" Rímac. Lima, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Como antecedentes de **nivel nacional**, podemos señalar a Briceño (2018) La Victoria, determinó la vinculación entre la mercadotecnia educativa y la recepción de alumnos, la muestra era de 460 estudiantes, cuyo instrumento fue el cuestionario, el cual se llevó a cabo para conocer su opinión. Evidenciándose en los resultados un nexos estadístico significativo, muy alto ($r_s=0,793$, $p < 0.05$), afianzando la idea que explica que hay conexión entre las variables estudiadas.

Badajoz (2019) Miraflores, identificó el nexos entre marketing educacional y el servicio de calidad, considerando una muestra de 100 egresados, quienes respondieron un confiable cuestionario con la escala de Likert, teniendo un valor resultante de 0,779 de coeficiente Rho de Spearman y el grado 0,000 de una significancia que es inferior a 0,05. Tras el análisis se indica que hay una relación directa, cuando son mejores todas las estrategias del marketing del sector educativo, mejora el servicio y su calidad, teniendo un interrelación positiva muy fuerte en sus variables.

Rodriguez (2021) Cusco, donde verificó la calidad en su servicio y la influencia en el sector educativo del marketing, en una muestra de 42 estudiantes, el instrumento empleado fue el cuestionario, obteniendo como resultado, los datos de las variables según el test alfa Cronbach con un coeficiente de 0,971 además un 0,962, evidenciaron un aceptable nivel, es decir los datos se ajustaron, con una cifra de significancia igual a 0,000 ($< a 0,05$) indicando la existencia de una repercusión entre la variable independiente y dependiente.

Escudero (2021) La Molina, reveló la interrelación entre el marketing del sector educativo y la percepción de los padres en la imagen institucional, considerando una muestra de 30 personas, aplicándose un test de 34 items, resultando con un coeficiente de fiabilidad de 0,86 a través del alfa de Cronbach, así como un nexos importante y positivo entre sus variables.

Huapaya (2021) Surco, determinó el vínculo entre marketing educativo e imagen institucional, con 171 padres de familia, como muestra, se realizó la técnica de la encuesta, empleando cuestionarios virtuales con escala tipo Likert, el resultado indicó que hay una relación notable de 0,774, demostrando una correlación positiva alta.

Honores (2021) Surco, estableció el nexo entre marketing educativo y desarrollo institucional, la muestra comprendió a 70 trabajadores, se llevaron a cabo cuestionarios mediante la escala de Likert que previamente han sido validados. La credibilidad se determinó mediante el alfa de Cronbach, indicando 0,901 en la variable dependiente y 0,929 para la variable independiente demostrando que se debe implementar estrategias en el mercadeo educativo para situar en un óptimo lugar a la marca del colegio.

Meza (2022) Pucallpa, señaló el vínculo entre mercadeo educativo y el grado de satisfacción del alumnado en una organización educativa privada, considerando a 80 estudiantes como muestra, se utilizaron cuestionarios con escala de Likert en ambas variables, la fiabilidad con el alfa de Cronbach fue de 0,880 y 0,814. La revisión de los datos permitió encontrar una correlación positiva moderada, concluyendo que si incrementa la publicidad educativa crecerá la valoración de los usuarios.

Mujica (2022) Arequipa, precisó la conexión en medios sociales y la mercadotecnia educativa, con una muestra de 150 alumnos matriculados, realizando una encuesta cuya herramienta empleada fue el cuestionario, presentando una credibilidad de 0,944 en la primera variable y 0,955 en la segunda variable, se registró una positiva correlación, donde si se tiene más presencia en redes sociales institucionales son mucho más satisfactorios los resultados en el marketing educativo.

Al respecto, se precisa a **nivel internacional**, según Quintero (2016) México, identificó soluciones para reducir los elevados niveles de deserción, proponiendo el uso de publicidad adecuada que pueda permitir captar más estudiantes, tuvo a lugar un censo a 113 estudiantes del último semestre de la institución, el instrumento fue fiable e indicó un alfa de Cronbach igual a 0.927. En definitiva se propuso el uso de difusión adecuada que posibilite a la universidad retener más usuarios con mayores posibilidades de culminar su enseñanza superior.

Cadena, Almanza & Ustate (2018) Colombia, desarrollan los recursos del marketing educativo puestos en práctica en las instituciones educativas superiores, su muestra era de 238 estudiantes, la encuesta generó cifras que fueron procesadas estadísticamente, con una confiabilidad de $r=0,9114$, además de tener una correlación muy alta, indicando que las tácticas de venta educativa aplicadas,

logran cubrir, las necesidades de formación profesional a sus usuarios y va generando una firme reputación en el mercado, con precios aceptados, aunque con una tecnología no tan actualizada lo cual puede resultar una gran debilidad.

Veas, Sanchez & Perez (2019) Chile, examinaron componentes que resultan eficaces en la generación de marketing boca a boca, con una muestra de 317 estudiantes, valiéndose de un cuestionario, cuya fiabilidad fue de 0.936, con ayuda de alfa de Cronbach, permitiendo considerar medidas de mejora en la captación de y retención de alumnos, manteniendo contacto con los egresados.

Espinal, Cruz & David (2021) Colombia, lograron exponer a los promotores del marketing boca a boca, en un plan de educación superior contando con una muestra de 185 académicos del programa de administración empresarial, emplearon un cuestionario, cuya correlación fue 0,83 señalando que son los estudiantes, los que realizan el marketing boca a boca a través de la recomendación, con una comunidad educativa que es capaz de promover la filosofía, valores, finalmente se demuestra una correlación en sus variables.

López (2021) Ecuador, descifró que el marketing educativo es una táctica que posiciona a los institutos superiores tecnológicos públicos, con una muestra de 74 estudiantes y un cuestionario de 17 interrogantes, la fiabilidad del alfa de Cronbach fue de 0,906 de fiabilidad, demostrando que si se implementa las estrategias correctas, se podría influir en la decisión de estudiantes al momento de elegir su centro de estudios.

Matos & Matos (2021) México, reconocieron cómo los elementos tecnológicos, así como los recursos del Google for Education, repercuten en el convencimiento de los clientes, y en qué medida determina su voluntad y desempeño académico, con una muestra de 40 estudiantes, se han utilizado un cuestionario con ítems a través de escalas tipo Likert de 5 posiciones, el alfa de Cronbach con una fiabilidad aceptable y superior a 0,7. Por consiguiente, el prestigio se observa como un componente clave, además es señal de calidad y confianza en la relación con los estudiantes.

Mejía, De la Rosa & Huertas (2021) Colombia, evaluaron los efectos que tuvo el COVID-19 en la implementación del mercadeo de servicios educativos, con 695 alumnos como muestra, un cuestionario y posteriormente a la aplicación, se procedió a medir el alfa de Cronbach general el cual fue de 0,746, por consiguiente

a la hora de ofertar a las instituciones es fundamental velar por el bienestar de los usuarios, ex alumnos y futuros estudiantes, realizando investigaciones y evaluaciones de manera frecuente con el objetivo de contrastar la data e impulsarla a pesar de la adversidad.

Mora (2021) Colombia, evaluó como se ofrece el marketing educativo para el posicionamiento de los programas de postgrados, contando con una muestra de 198 personas de la comunidad educativa, con ayuda del instrumento validado, cuyo resultado del alfa de Cronbach es 0,987; para la primera variable y 0,983 para la segunda. Concluyendo que la mercadotecnia educativa, emplea estrategias que muestren las cualidades y planes de estudios, para atraer al público objetivo, convirtiéndolos en clientes, logrando así perpetuarse en sus mentes en comparación a la competencia.

A continuación la variable **marketing educativo (VI)**, Vara (2020), sostiene que la mercadotecnia académica atiende todas las necesidades de aquellos usuarios que requieren soporte educativo. Este trabajo se genera con fiabilidad y bienestar, como consecuencia; el cliente que recibe el servicio quedará encantado, difundirá de una manera positiva a la organización y se captará más estudiantes. Lazaro (2018) señala que, es un excepcional mecanismo que se define por alcanzar propósitos y metas que desean cubrir las necesidades exigentes de potenciales clientes. Un adecuado servicio pedagógico se conecta con la calidad de enseñanza que ofrece la organización, en tal sentido, Núñez (2017) lo precisa como el grupo de métodos empleados por establecimientos de enseñanza para cubrir las necesidades educativas, obteniendo no sólo ganancias económicas, sino también generando inmediatamente una rentabilidad social, debiendo ser aplicada en todas las áreas, departamentos y actividades. Alarcón (2016) indica que, si bien la educación posee un fin social, adoptar al marketing a este rubro coopera en el funcionamiento y promoción para ofrecer la oferta académica, solucionando a la población sus demandas, motivando la mejora continua, para potenciar sus ventajas competitivas y buscando que sean apreciadas por sus usuarios.

Como teorías familiarizadas a la variable (VI), de acuerdo con Carmen & Masias (2017) se presenta a la **teoría estructuralista**, es la que se centra en brindar hincapié en la conexión que existe entre las personas y el entorno, su

trascendencia está en revisar inconvenientes de los negocios y sus razones dedicando especial atención a los elementos de la comunicación y autoridad para tener a favor, una visión más intensa de lo que es la organización, donde influyen factores internos y externos, como lo que se presenta en un trabajo de marketing en el sector educativo, donde se deben de conocer todas las aristas, trabajando de manera colaborativa, nunca de manera individual, logrando interactuar con los demás para alcanzar los objetivos y respetando las normas institucionales. El pionero más resaltante de esta teoría fue Amitai Etzioni, sociólogo contemporáneo de Estados Unidos.

En ese sentido, también se considera a la **teoría de recursos y capacidades**, Cardona et al. (2018) indica que es el análisis de las capacidades y recursos, para poder potencializar a la empresa, su importancia está el aprovechamiento clave de esta herramienta permitiendo conocer y desarrollar con frecuencia, las debilidades, fortalezas, amenazas u oportunidades de la organización, cuya beneficio será la exploración de las capacidades distintivas para conseguir las ventajas competitivas sostenibles, teniendo una base para construir la propuesta de valor influyendo directamente en estrategias de marketing.

Comenzaremos a revisar la **dimensión, marketing estratégico**, según Noblecilla & Granados (2018) es aquel que se analiza, que busca saber el comportamiento de mercado, permitiendo conocer cómo innovar en los productos, qué tipo de estrategias llevar a cabo teniendo en cuenta la segmentación, competitividad y requerimientos. En este sentido. También con Sukier et al. (2018) nos detalla que constituye una actividad crítica que facilita la determinación de propósitos en una corporación, la revisión de oportunidades, el formular promoción, control de acciones, orientadas a elevar el valor social y económico.

En cuanto, a los **indicadores, misión**, Contreras et al. (2020) consiste en describir las razones primordiales de la existencia, así como la finalidad y prioridades de las organizaciones para los distintos procesos de gestión estratégica, además reflejan la orientación en el mercado, luciendo su ventaja competitiva. Al respecto del **indicador visión**, Sánchez (2017), señala que está orientado al cumplimiento de objetivos en un plazo de tiempo estimado. De la misma forma en el **indicador valores organizacionales**, Reyes (2016) nos explica que son las raíces de donde se forman los comportamientos y actitudes, estudia

desde lo emotivo a lo objetivo, fomentar las maneras de pensar y actuar, en un entorno para cumplir con las metas, permaneciendo en el tiempo y a la vez seguir siendo rentables.

Al respecto de la dimensión **marketing operativo**, según Schettini (2017) considera que son todas las actividades que se efectúan en un corto periodo, así se lograrán atender los requerimientos de los clientes y si todo funciona de la mejor manera, superan sus expectativas. Todo ello se maneja con apropiadas estrategias de comunicación y oportunas promociones, disminuyendo el impacto negativo de una empresa. En este sentido Aguirre & Tumbaco (2017) precisa que son las acciones orientadas a los procesos, cuya previa planificación se efectúa en poco tiempo y está destinado siempre al mercado existente.

En efecto, los **indicadores, marketing mix**, Figueroa (2020) señala que es un recurso útil a todas las instituciones, para concretar metas a través de la fusión de elementos o una mixtura. Los factores controlables por la organización originan el marketing total o marketing mix: producto, promoción, precio y distribución (placement), conformando finalmente lo que se conoce en marketing las cuatro P. De igual modo en el **indicador marca**, Cepeda (2014) considera que es una identificación que ayuda a la diferenciación de una empresa y ayuda a ser reconocido entre sus usuarios.

Entonces en la **dimensión, neuromarketing**, Acuña, Castillo & Guerrero (2019) sostienen que es una especialidad novedosa que reúne la economía, la psicología del comportamiento y neurociencia del consumidor y que con la ayuda de distintas destrezas, como la resonancia magnética funcional, rastreador ocular, mide la respuesta del entrevistado a diversos estímulos. Mendoza et al. (2018) plantea que es un mecanismo que permite el uso de tácticas que van generando información valiosa e importante para las distintas áreas de mercadeo, profundizando en las actividades cerebrales del público, centrándose en los factores que llevan a la decisión de compra.

Es así como, **indicadores, el marketing visual**, (Rodríguez, 2015) define que se orienta en la capacidad de emitir nuestro mensaje atractivo y efectivo. Comunicando rápidamente avisos complicados y que con facilidad se consigue transmitir a través de textos, palabras, imágenes o videos. Entonces en el **indicador publicidad**, Regatto & Gavilanes (2016) expresan que cualquier manera

pagada de transmisión de ideas, productos o servicios por parte de una persona jurídica o natural con fines comerciales que fortalecen la presencia de una organización en el mercado.

Al respecto, la **variable difusión efectiva (VD)** Sánchez (2021) expresa que es propagar un valioso comunicado, para ello es importante una correcta comunicación y permite poder emitir de manera unidireccional el mensaje.

En efecto, Chavesta (2020), agrega que para una efectiva difusión es necesaria y pertinente establecer una estrategia organizada y bien encaminada al público objetivo. Además Cruzado et al. (2018) revela que es el procedimiento de recolectar información para luego anunciarla a través de un medio de transmisión, buscando que el usuario final tenga la posibilidad de recepcionarla de manera efectiva.

Asimismo Marconi (2018) señala a la **teoría de la contingencia**, que es la posición alude a una propuesta que resalta que no hay nada absoluto u homogéneo. Cada organización funciona de manera única. Este criterio funciona con eficacia, no se logra siguiendo un solo modelo, es el resultado de adecuar los objetivos empresariales a las distintas condiciones de un entorno cambiante como la tecnología, es importante porque incluye las formas de comunicarse, transmitir una información en un determinado público o entorno, así tendremos como ventaja nuevos caminos para la difusión de nuestro servicio o producto.

En este contexto Pulido, Guerrero & Celis (2019), contempla a la **teoría acerca de las relaciones humanas**, definiendo que administrar incluye aspectos vinculados a las relaciones interpersonales para el fortalecimiento y crecimiento de la organización, su relevancia se encuentra en reconocer las necesidades del usuario para trazar canales adecuados de comunicación con este, es bastante ventajoso, el rendimiento de las conocimientos especializados del recurso humano, entre ellos, el pensamiento positivo, el trabajo en equipo, el liderazgo, ya que cumple un papel decisivo al momento de entender, si es necesario retirarse de la industria, reinventarse, proteger los recursos que tenemos o invertir en su expansión.

Es así que mostramos la **dimensión planificación de la difusión**, según Polo (2017) argumenta que es la idea y administración de las rutas de asignación de un contenido para lograr la meta definida en su creación. La comunicación

corporativa debe transmitirse con un esquema, con ayuda de la gestión, en la distribución de un contenido y herramientas de comunicación para dar a conocer un importante anuncio (UNED, 2017).

En este sentido, los indicadores, **factor económico**, Ochoa (2018) lo considera, como toda tendencia en la economía que aporta o resta a una organización, en la realización de las metas. Mientras el indicador, **factor institucional** según Ledesma (2020) lo califica como el grupo de elementos funcionales y estructurales, influyendo en un entorno o sistema, lo cual nos permite conocer la percepción en el rendimiento organizacional.

Asimismo a la **dimensión, comunicación off-line**, Morejón (2016) señala que es un modo de manifestar una marca, aprovechando medios tradicionales, en contra de los digitales. Aprovechando el espacio físico para favorecer la marca en vallas, folletos, prensa escrita, carteles, y utilizando los anuncios de televisión, revistas y radios. Cuaranda (2014) indica que es una forma de comunicación que se da a conocer gracias a los medios de comunicación e información de manera tradicional. Utilizada para distintos anuncios de servicios o productos, es una publicidad que no se encuentra en línea, ya que no es necesario estar conectado a internet para poder visualizarla o difundirla.

Por lo tanto, en los **indicadores, publicidad boca a boca**, Ayuso (2015) afirma que es el tipo de comunicación que está ubicada entre los canales de comunicación personal, caracterizados por establecer un nexo directo entre emisor y receptor. Se considera una vía muy común de difusión. Asimismo en el **indicador publicidad impresa**. Es un tipo de aviso comercial, que fomenta acrecentar el consumo de un producto o servicio, técnica de marketing, a su vez es considerada es la publicidad llevada mayormente al sector mayorista (Paredes & Rodríguez , 2017).

En efecto la **dimensión, comunicación on-line**, Bermejo (2018) refiere que es denominada a la información que se brinda vía internet, intercambio de comunicados a través de las diferentes plataformas, teniendo características con un enfoque particular, se trata de un diálogo con grupos de interés en la que la organización es receptora, a una gran velocidad, durante las 24 horas del día. Rodríguez (2016), afirma que es, todo aquel proceso, que sucede a través de canales virtuales, por lo tanto, el internet, siendo muy diverso, incluye desde el

email marketing, publicación de anuncios en sitios webs o el posicionamiento, llamado SEO y SEM, con técnicas cada vez más atractivas para captar visitas a las tiendas online.

Al respecto en los **indicadores, redes sociales**, Gallego (2016) considera que son plataformas estructuradas tecnológicamente, de fácil acceso, conformada por elementos interrelacionados, que promueven la realización de grupos y relaciones humanas, donde se consume información y se comparte contenidos en diferentes tamaños, colores y formatos. En este sentido el **indicador imagen corporativa**. Es la manifestación de una organización, es considerada como un factor de información para los individuos receptores. Esta comunicación de las empresas incluye elementos propios como el servicio que brinda y la experiencia que proyecta, a diferencia de la identidad corporativa es una factor externo, difícil de controlar (Capriotti, 2013).

III. METODOLOGÍA

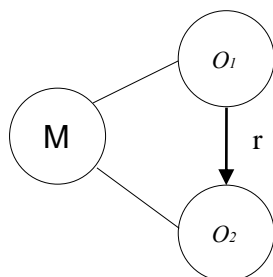
3.1. Tipo y diseño de investigación:

3.1.1. Tipo de investigación:

La investigación es de tipo aplicada según Lozada (2014) cuyo objetivo es fomentar conocimiento con una directa implementación en el sector productivo o sociedad, presenta un enfoque cuantitativo debido a que cuenta con una hipótesis y se recopilan datos para que posterior a ello sean evaluados estadísticamente (Hernández & Mendoza, 2018)

3.1.2 Diseño de investigación:

El diseño es no experimental, debido a que se practica sin manipular intencionadamente las variables, es de tipo transversal porque se evaluó la problemática en un sólo momento y correlacional buscando encontrar el nivel de relación entre ambas variables (Andia, 2017).



Dónde:

M: Muestra

O_1 : Observación de la variable marketing educativo

O_2 : Observación de la variable difusión efectiva

r: Relación

3.2. Variables y operacionalización

Marketing educativo

Conforme a Vara (2020), sostiene que la mercadotecnia académica atiende todas las necesidades de aquellos usuarios que requieren soporte educativo. Este trabajo se genera con fiabilidad y bienestar, como consecuencia; el cliente que recibe el servicio quedará encantado, difundirá de una manera positiva a la organización y se captará más estudiantes.

A través de los indicadores y las dimensiones se va a poder calcular la correlación que existe entre las variables porque se empleó la técnica de la encuesta, mediante el instrumento cuestionario, con 14 ítems, se aplicó la escala tipo Likert, con una medición ordinal de siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca. Para estudiar los resultados utilizamos la estadística descriptiva e inferencial, los datos obtenidos se incorporaron al programa SPSS V26; luego fueron comparados con aportes teóricos y estudios previos.

Considerando a las dimensiones marketing estratégico, marketing operativo y neuromarketing con los indicadores misión, visión, valores organizacionales, marketing mix, marca, marketing visual y publicidad.

Difusión efectiva

Sánchez (2021) expresa expresa que es propagar un valioso comunicado, para ello es importante una correcta comunicación y permite poder emitir de manera unidireccional el mensaje.

A través de los indicadores y las dimensiones se va a poder calcular la correlación que existe entre las variables porque se empleó la técnica de la encuesta, mediante el instrumento cuestionario, con 12 ítems, se aplicó la escala tipo Likert, con una medición ordinal de siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca. Para estudiar los resultados utilizamos la estadística descriptiva e inferencial, los datos obtenidos se incorporaron al programa SPSS V26; luego fueron comparados con aportes teóricos y estudios previos.

Considerando a las dimensiones planificación de la difusión, comunicación off-line, comunicación on-line, con los indicadores factor económico, factor institucional, publicidad boca a boca, publicidad impresa, redes sociales e imagen corporativa.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población:

La población general es de 1500 estudiantes, la población de estudio constó de 208 estudiantes matriculados del primer ciclo, de las 5 carreras técnicas acreditadas del IESTPFFAA que imparte esta casa de estudios, las cuales son Electrónica Industrial, Mecánica Automotriz, Mecánica de Producción, Computación e Informática y Construcción Civil del año lectivo 2021-II.

Criterios de inclusión:

Integrado por estudiantes que pertenecen al grupo de los ingresantes matriculados (de primer ciclo) de los programas de estudio acreditados, aquellos que están interesados en conocer los beneficios, publicaciones recientes y actividades de dicha casa de estudios.

Criterios de exclusión:

Conformado por estudiantes del segundo, tercero, cuarto y quinto ciclo, que no se han considerado como muestra porque aquellos que se encuentran en los ciclos académicos mencionados, no demuestran, tanto interés en el marketing y publicidad que ofrece la institución.

3.3.2 Muestra:

Se ha determinado el cálculo de la muestra (cuando la población de estudio es mayor a 50), para ello se empleará la fórmula que se detalla a continuación:

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

n= Tamaño de muestra buscada

N= Total de la población o universo

$Z^2 \alpha = 1.96$ (si la seguridad es del 95%), parámetro estadístico que depende el nivel de confianza

p = proporción esperada (en este caso 50%= 0,50), probabilidad a favor

q = 1 – p (1-0,50 = 0,50, probabilidad en contra)

d=precisión, margen de error

Se determinó que la muestra estuvo conformada por 135 estudiantes del primer ciclo, considerando que son los más interesados y pudieron responder el instrumento de evaluación que se usó para fines académicos.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Se recurrió al método de recopilación de datos, llamado encuesta, que tomó en cuenta hechos, opiniones, conocimientos, percepciones, etc, respaldado por una cooperación indirecta o directa entre el encuestado y encuestador (Arias, 2020).

Instrumento

El instrumento fue el cuestionario, que comprendió 26 ítems, a través de la escala tipo Likert para evaluar a las variables.

Validez

La efectividad del instrumento, lo efectuaron tres expertos profesionales de administración, los cuales examinaron los cuestionarios.

Tabla 1 *Listado de expertos*

Grado	Experto	Validez
Magister	Rosales Albornoz, Edmundo	Aplicable
Magister	Cabrejos Ramos ,Gonzalo Eduardo	Aplicable
Magister	Pillihuaman Huamani, Juan Carlos	Aplicable

Confiabilidad

Se realizó por medio de una encuesta piloto a 20 estudiantes de la organización educativa. Los datos obtenidos se procesaron mediante el alfa de Cronbach, cuyo resultado fue para el instrumento (George & Mallery, 2021).

Tabla 2 *Coeficientes del alfa de Cronbach en los instrumentos*

Instrumento	Alfa de Cronbach	Nivel de consistencia
Cuestionario Marketing educativo	0,877	Bueno
Cuestionario Difusión efectiva	0,822	Bueno

3.5 Procedimientos:

Se solicitó el correspondiente consentimiento del director general de la entidad educativa, luego de la aprobación, se llevó a cabo el estudio de la investigación con ayuda del cuestionario piloto, con el fin de asegurar la fiabilidad de los instrumentos, se realizó el cálculo de la muestra, de acuerdo con el tamaño de la población establecida, posteriormente se confrontó la discusión con los antecedentes y se llegó a las conclusiones.

3.6 Método de análisis de datos:

Mediante el software SPSS versión 26, hojas de cálculo de Microsoft Excel, se consiguió tablas de distribución de frecuencias necesarias para el análisis descriptivo.

3.7 Aspectos éticos:

El estudio se ciñe según las pautas del APA 7ma edición, así como para las citas teniendo en cuenta al autor, año de investigación, en la introducción, marco teórico y metodología. En efecto, se cumplió la normatividad de la guía vigente Resolución de Vicerrectorado de investigación N° 110-2022-VI-UCV y el Código de Ética en investigación de la universidad César Vallejo, documento que forma parte como anexo 01 de la resolución de Consejo Universitario N° 0340-2021/UCV, se verificó similitudes mediante el turnitin y por último en cuanto a los datos de los encuestados e información del IESTPFFAA, se manejó con total confidencialidad.

IV. RESULTADOS

Seguidamente, indicaremos los datos resultantes, hallados en la aplicación del cuestionario.

Objetivo específico 01: Determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la planificación de la difusión.

Tabla 3 *Correlación entre el Marketing Educativo y la Planificación de la Difusión*

		Marketing Educativo	Planificación de la Difusión	
Rho de Spearman	Marketing Educativo	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	.	
		N	135	
	Planificación de la Difusión	Coeficiente de correlación	,504**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	135	135

Interpretación

Se empleó el Rho de Spearman se obtuvo una correlación bilateral entre la variable marketing educativo y la dimensión de planificación de la difusión de $r = 0,504$ señalando, que existe una correlación positiva moderada entre ambos, por consiguiente, el marketing educativo influye en la planificación de la difusión y conforme a la tabla cruzada (ver anexo 8) para aceptar o rechazar la hipótesis 01, utilizamos el Rho de Spearman y obtuvimos la significancia bilateral de 0,000, menor de 0,05, teniendo en cuenta lo descrito, se procedió a aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, indicando la existencia de una correlación positiva moderada, respaldado en el cruce de porcentajes, confirmando que el marketing educativo repercute regularmente con la planificación de la difusión con un 24,4%. Con respecto a nuestro análisis inferencial, el IESTPFFAA, debería incidir en el marketing educativo y por ende mejorar la planificación de la difusión.

Objetivo específico 02: Determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la comunicación off-line.

Tabla 4 *Correlación entre el Marketing Educativo y la Comunicación Off-line*

		Marketing Educativo	Comunicación Off-Line	
Rho de Spearman	Marketing Educativo	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	135	
	Comunicación Off-Line	Coeficiente de correlación	,663**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	135	135

Interpretación

Se aplicó el Rho de Spearman se tuvo una correlación bilateral entre la variable marketing educativo y la dimensión comunicación off-line de $r = 0,663$ afirmando, que existe una correlación positiva moderada entre ambos, entonces el marketing educativo ejerce influencia directamente en la comunicación off-line y en alusión a la tabla cruzada (ver anexo 9) para aceptar o rechazar la hipótesis 02, empleamos el Rho de Spearman y obtuvimos la significancia bilateral de 0,000, menor de 0,05, de acuerdo a lo descrito, se procedió a aceptar la hipótesis alterna y desestimar la hipótesis nula, indicando la existencia de una correlación positiva, sustentada en el cruce de porcentajes, corroborando que el marketing educativo repercute de forma óptima en la comunicación off-line con un 28,9%. Con respecto a nuestro análisis inferencial, el IESTPFFAA, debería hacer hincapié en el marketing educativo y de ese modo, promover la comunicación off-line.

Objetivo específico 03: Determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la comunicación on-line.

Tabla 5 *Correlación entre el Marketing Educativo y la Comunicación On-line*

		Marketing Educativo	Comunicación On-Line	
Rho de Spearman	Marketing Educativo	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	135	
	Comunicación On-Line	Coeficiente de correlación	,557**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	135	135

Interpretación

Se analizó el Rho de Spearman presentando una correlación bilateral entre la variable marketing educativo y dimensión comunicación on-line de $r = 0,557$ indicando, que existe una correlación positiva moderada entre ambos, entonces el marketing educativo contribuye directamente en la comunicación on-line y según lo encontrado en la tabla cruzada (ver anexo 10) para aceptar o descartar la hipótesis 03, utilizamos el Rho de Spearman y obtuvimos la significancia bilateral de 0,000, menor de 0,05, de acuerdo a lo descrito, se procedió a aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, precisando la existencia de una correlación positiva considerable, demostrada en el cruce de porcentajes, confirmando que el marketing educativo influye de forma óptima en la comunicación on-line con un 25.2%. En referencia a nuestro análisis inferencial, el IESTPFFAA, debería brindarle importancia al marketing educativo y de esa manera potenciar la comunicación on-line.

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la difusión efectiva.

Tabla 6 *Correlación entre el Marketing Educativo y la Difusión Efectiva*

		Marketing Educativo	Difusión Efectiva	
Rho de Spearman	Marketing Educativo	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	135	
	Difusión Efectiva	Coeficiente de correlación	,680**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	135	135

Interpretación

En lo que concierne al Rho de Spearman se alcanzó una correlación bilateral entre las variables marketing educativo y difusión efectiva de $r = 0,680$ demostrando, que existe una correlación positiva moderada entre ambos, por lo tanto, el marketing educativo influye directamente en la difusión efectiva y de acuerdo a la tabla cruzada (ver anexo 11) para aceptar o rechazar la hipótesis 04, utilizamos el Rho de Spearman y obtuvimos la significancia bilateral de 0,000, menor de 0,05, de acuerdo a lo descrito, se procedió a aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, indicando la existencia de una correlación positiva considerable, sustentada en la intersección de porcentajes, confirmando que el marketing educativo influye en la difusión efectiva regularmente, con un 26,7%. En lo que concierne a nuestro análisis inferencial el IESTPFFAA debería enfatizar en el marketing educativo y de esa manera impulsar la difusión efectiva.

V. DISCUSIÓN

Primera

Se presentó como primer objetivo específico el determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la planificación de la difusión del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "de las Fuerzas Armadas" Rímac. Lima, 2021. En base a Núñez (2017), el mercadeo educativo es el responsable de estrategias para comunicar con empatía un mensaje a su audiencia, lo cual ayuda a empatizar con ellos; a través de un grupo de métodos, debiendo ser aplicadas en todas las áreas, departamentos y actividades. En el trabajo realizado por Honores (2021), en un centro educativo de Surco se puede validar con el Rho de Spearman que tiene un $r = 0,512$ y una significancia bilateral de 0,001, indicando una correlación positiva moderada, el autor relaciona el marketing educativo y la planificación en la difusión, resaltando el factor institucional, estimaron un nexo importante y de forma positiva, esto se debió porque en particular la institución educativa, cuenta con un marketing, que puede mejorar conociendo los servicios que ofrece, implementando estrategias para mejorar el desarrollo institucional y así posicionar la marca del colegio. Igualmente, los resultados de Meza (2022), en un centro educativo particular de Pucallpa, también concuerda con el Rho de Spearman que tiene un $r = 0,562$ y una significancia bilateral de 0,000, indicando una correlación positiva moderada, señalando que la técnica de atraer a potenciales estudiantes o padres con contenido relevante, agregando valor en cada una de las etapas de su decisión, va a ser el pilar de su crecimiento organizacional. De acuerdo con el autor Honores (2021) y el autor Meza (2022), sus resultados **coinciden** con la presente investigación asegurando que si existe relación entre el marketing educativo y la planificación de la difusión, empleándose el Rho de Spearman, la misma que alcanzó una correlación bilateral de $r = 0,504$ existiendo una correlación positiva moderada, el resultado de la significancia bilateral es 0,000 siendo menor de 0,05, procediéndose a aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula, ello se da porque la institución realiza directivas, estrategias y tácticas para fortalecer la imagen hacia su público objetivo, por lo que las mejoras en la manera de ofrecer su servicio serían fundamentales seleccionando los medios y formatos

adecuados, determinando las actividades claves con los responsables y recursos en un tiempo estimado, teniendo una medición y análisis del resultado obtenido para optimizarlo.

Segunda

Para el segundo objetivo específico se debe determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la comunicación off-line del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "de las Fuerzas Armadas" Rímac. Lima, 2021. A partir de Lazaro (2018), afirma que el excepcional mecanismo que se define por alcanzar propósitos y metas que desean cubrir las necesidades exigentes de potenciales clientes con vías de comunicación centrados en los medios tradicionales y sin la necesidad de Internet. En la investigación efectuada por Espinal, Cruz & David (2021), desarrollado en la Escuela Nacional del Deporte en Colombia se puede comprobar con el Rho de Spearman, con un coeficiente de correlación de un $r=0,830$ y una significancia bilateral de 0,002, indicando una correlación positiva fuerte, los autores destacan que son los estudiantes, los generadores de que suceda el boca a boca, afirmando que ha sido la comunidad educativa, responsable de transmitir la filosofía y valores institucionales. Asimismo, los resultados de Veas, Sanchez & Perez (2019), en instituciones de educación superior en Chile, también concuerdan, con el Rho de Spearman de un $r= 0,684$ y una significancia bilateral de 0,000, indicando una correlación positiva moderada, identificando que el marketing de boca a boca puede posibilitar la mejora en el aumento de estudiantes para la admisión, siendo importante, mantener un seguimiento a los egresados, para realizar los cambios necesarios y fortalecer acciones de mejoramiento. Conforme con los autores Espinal, Cruz & David (2021) y Veas, Sanchez & Perez (2019), los resultados **coinciden** con el trabajo de investigación, afianzando el concepto de que si existe relación entre el marketing educativo y la comunicación off-line, valiendonos del Rho de Spearman, la cual que obtuvo una correlación bilateral de $r= 0,663$ encontrándose una correlación positiva moderada, además la significancia bilateral es 0,000 siendo menor de 0,05, procediéndose a aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula, el IESTPFFAA conquista más a sus estudiantes, de una forma más directa, centrándose en la comunicación cara a cara, con la presencia física de los postulantes, en el aquí y ahora, el único limitante

puede ser el presupuesto, ya que se puede requerir una inversión mayor, pero sobre todo, será el formato tradicional el más visto en los medios de comunicación, aun cuando el servicio de internet puede sufrir problemas o no estar activo por un tiempo determinado.

Tercera

Con respecto al tercer objetivo específico se tiene que determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la comunicación on-line del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "de las Fuerzas Armadas" Rímac. Lima, 2021. Sobre la base de Vara (2020) sostiene que la mercadotecnia académica atiende todas las necesidades de aquellos usuarios que requieren soporte educativo con la labor de divulgación de mensajes mediante de las diversas plataformas que ofrece internet y las redes sociales, como consecuencia; el cliente que recibe el servicio quedará encantado, difundirá de una manera positiva a la organización y se captará más estudiantes. En la investigación por Mujica (2022), realizada en el Instituto ESDIT de Arequipa se puede verificar con el Rho de Spearman que tiene un $r = 0,609$ y una significancia bilateral de 0,000, indicando una correlación positiva moderada, el autor resalta reforzar las estrategias de marketing educativo que tengan en consideración el uso de las redes sociales más populares y que se adecúen mejor a los usuarios, con publicaciones con un contenido interactivo, para que se posicione la marca y la oferta institucional. De igual forma, con los resultados de Badajoz (2019), en la empresa educativa Teside S.A.C. del distrito de Miraflores, concuerda con el resultado del valor del coeficiente Rho de Spearman de 0,779 y el nivel de significancia de 0,000 que es menor a 0,05, mostrando una correlación positiva fuerte, precisa que el mercadeo educativo, junto con la publicidad, difusión e información se convierten en estrategias empresariales trascendentales, mejorando la calidad del servicio de una organización. En concordancia con la autora Mujica (2022) y la autora Badajoz (2019), sus resultados **coinciden** con el presente trabajo de investigación afirmando que si existe relación entre el marketing educativo y la comunicación on-line, gracias al Rho de Spearman, que logró una correlación bilateral de $r = 0,557$, hallando una correlación positiva moderada, el resultado de la significancia bilateral es 0,000 siendo menor de 0,05, aceptándose la hipótesis alterna y rechazándose

la nula, ello queda demostrado con las estrategias de marketing digital que la institución aplica en el proceso de admisión, con contenido creativo visual e informativo, motivando a los postulantes, posicionando la marca, buscando siempre la optimización, siempre en evolución, las tendencias del mercado, los intereses del público objetivo, esa es la vía para implementar, mejorar y medir el plan en tiempo real, trabajando en lo que se está realizando.

Cuarta

En cuanto al objetivo general se debe de determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la difusión efectiva del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "de las Fuerzas Armadas" Rímac. Lima, 2021. A partir de Alarcón (2016) que indica que si bien la educación posee un fin social, adoptar al marketing a este rubro coopera en el funcionamiento y promoción para ofrecer la oferta académica, solucionando a la población sus demandas, motivando la mejora continua, para potenciar sus ventajas competitivas, buscando que sean apreciadas y consiguiendo más usuarios. Basándose en Huapaya (2021), en una institución educativa de Monterrico del distrito de Surco se puede corroborar con el Rho de Pearson que tiene un $r = 0,774$ y una significancia bilateral de 0,000, indicando una correlación positiva fuerte, el autor vincula la creación de valor en las experiencias que imparten servicios educativos, conectando más con potenciales usuarios, llamando su atención y estableciendo canales de comunicación con el propósito de cumplir los objetivos propuestos. De igual forma, los resultados de Briceño (2022), en un instituto de educación superior tecnológico público en la Victoria, también concuerda con el Rho de Spearman que tiene un $r = 0,793$ y una significancia bilateral de 0,000, indicando una correlación positiva fuerte, notando que para ofrecer mejor a una institución, se deben realizar capacitaciones, a través de ellas, el personal es guiado y propone mejoras. Conforme con la autora Huapaya (2021), y el autor Briceño (2022), sus resultados **coinciden** con la siguiente investigación corroborando que si existe relación entre el marketing educativo y la difusión efectiva, con el Rho de Spearman, alcanzando una correlación bilateral de $r = 0,680$, teniendo una correlación positiva moderada, el resultado de la significancia bilateral es 0,000 siendo menor de 0,05, aceptándose la hipótesis alterna y rechazándose la nula, siempre haciéndose los análisis comparativos sobre la situación actual en

materia de difusión y promoción digital de la investigación en el sistema universitario español. Para cumplir con dicho objetivo se analiza y revisa, la promoción, las exposiciones, diapositivas publicitarias, e información a partir de sus sitios web, redes sociales institucionales y qué recursos utilizan para permitir el acceso a dicha información, así como conocer qué estrategias prevén desarrollar en el futuro, mediante el estudio de las tendencias para mantener actualizados sus planes y estrategias.

VI. CONCLUSIONES

Primera

Según los datos obtenidos mediante el programa SPSS se concluye:

En lo que respecta al objetivo específico 1, existe relación entre el marketing educativo y la planificación de la difusión del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "de las Fuerzas Armadas" Rímac. Lima, 2021, donde el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,504, la cual demuestra que si existe una relación moderada entre la variable marketing educativo y la dimensión planificación de la difusión, obteniendo un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Segunda

En lo concerniente al objetivo específico 2, existe relación entre el marketing educativo y la comunicación off-line del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "de las Fuerzas Armadas" Rímac. Lima, 2021, donde el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,663, demostrando que si existe una relación moderada entre la variable marketing educativo y la dimensión comunicación off-line, obteniendo un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tercera

En cuanto, el objetivo específico 3, existe relación entre el marketing educativo y la comunicación on-line del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "de las Fuerzas Armadas" Rímac. Lima, 2021, donde el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,609, señalando que si existe una relación moderada entre la variable marketing educativo y la dimensión comunicación on-line, logrando un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Cuarta

Por último, al objetivo general, existe relación entre el marketing educativo y difusión efectiva del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "de las Fuerzas Armadas" Rímac. Lima, 2021, donde la correlación de Rho de Spearman es de 0,680, precisando que si existe una relación moderada entre las variables marketing educativo y difusión efectiva, con un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

VII. RECOMENDACIONES

Primera

Se exhorta a los responsables de la oficina de admisión del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “de las Fuerzas Armadas”, a efectuar un plan de promoción y difusión, antes realizar un análisis de la situación real, para establecer objetivos a corto plazo, formulando estrategias, para así reducir la incertidumbre y minimizar el riesgo, previendo y disminuyendo las posibles dificultades que dañen negativamente a la institución, de esa forma lograr evitar la improvisación, permitiendo una mejor coordinación en las tareas e implementando de forma más eficiente los recursos.

Segunda

En ese sentido, se propone a los responsables del Departamento de Relaciones Interinstitucionales del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “de las Fuerzas Armadas”, actualizar la lista de proveedores de publicidad offline, buscar novedades y tendencias en productos promocionales o publicitarios, los cuales nos ayudará a fijar el mensaje en la mente del usuario, los cuales recomendamos encomendar esta tarea a profesionales especializados en el sector que le ofrezcan los mejores resultados.

Tercera

Se sugiere a los responsables del Departamento de Relaciones Interinstitucionales del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “de las Fuerzas Armadas”, deben ejecutar evaluaciones periodicas acerca de sus redes sociales, sitio web, donde se podrá revisar las mediciones, promoviendo la capacitación o actualización constante de su personal, en el marketing digital.

Cuarta

Finalmente, a la Dirección General del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “de las Fuerzas Armadas”, requerir la elaboración de exposiciones de gran impacto, así se tendrá la posibilidad de captar la atención de nuestro usuario

potencial, auspiciadores o socios, debemos exponer nuestra idea o propuesta de valor, para mejorar nuestro posicionamiento en el rubro educativo, si se emplean videos con historias reales, será más conveniente para que la audiencia pueda recordar lo que hemos indicado en las presentaciones, asimismo evitar saturar a los espectadores con mucha información, elegir los tipos de letras y los colores adecuados, con una paleta de colores, que contraste para armar la estética utilizando recursos gráficos o audiovisuales de buena calidad.

REFERENCIAS

- Acuña, Y., Guerrero, L. y Castillo, M. (2019). *Trabajo de Grado Neuromarketing*.
<https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/1089a3b6-8842-42db-8c71-a8af54493bfd/content>
- Aguirre, L. y Tumbaco L. (2017). *Influencia del marketing operativo en el nivel de competitividad de las tiendas de barrio del "cisne 2" al suburbio oeste de la ciudad de Guayaquil, año 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional de la Universidad de Guayaquil.
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:BDu5zyZr6VIJ:repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40901/1/TESIS%2520-%2520MARKETING%2520OPERATIVO.pdf+%&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe>
- Alarcón, P. (2016) *Discursos de comunicación vivencial en el marketing de servicios educativos: caso Pontificia Universidad Católica del Perú*. [Tesis de licenciatura, Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/7866>
- Andia, W. (2017). *Manual de investigación universitaria*. Lima: Ediciones arte y pluma.
- Arias, J. (2020). *Técnicas e Instrumentos de Investigación Científica*.
[file:///Users/mac/Downloads/AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion_libro%20\(1\).pdf](file:///Users/mac/Downloads/AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion_libro%20(1).pdf)
- Ayuso, B. (2015). *El marketing "de boca en boca"*. Repositorio institucional de la Universidad Pontificia Comillas.
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/5394/retrieve>

- Badajoz, M. (2019) *El marketing educativo y la calidad de servicio de la empresa TESIDE S.A.C.* Repositorio de la Universidad de San Martín de Porres.
<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ZNSBtncwIwJ:https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/download/19133/16068/66022+&cd=12&hl=es&ct=clnk&gl=pe>
- Barragan, J. y Velázquez, M. (2019). *Impacto estratégico de la mercadotecnia en las instituciones de educación superior.*
[http://www.spentamexico.org/v14-n2/A17.14\(2\)273-289.pdf](http://www.spentamexico.org/v14-n2/A17.14(2)273-289.pdf)
- Bermejo, B. (2016). *La comunicación online en los Think Tanks de Europa Occidental.* Repositorio de la Universidad de Málaga.
<https://core.ac.uk/download/pdf/75996578.pdf>
- Briceño, C. (2018) *Marketing educativo y la captación de estudiantes en el instituto de educación superior tecnológico público “José Pardo” La Victoria - 2018* [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20800/Brice%20c3%b1o_ACE.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Cadena, L., Almanza, K., & Ustate, M. (2018). *Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior.* Revista Boletín Redipe, 7(10), 205-215. Recuperado a partir de <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/592/563>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa.* IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, España)
http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Cardona, Y., Chumaceiro, A., Beltrán, L., Contreras, A., Tibisay, M., Gómez, C., Gómez, E., Vitola, S., Arce, Jaime, Jiménez L. y Caldera, K. (2018). *Enfoques, Teorías y Perspectivas del Administración de Empresas y sus*

Programas Académicos. Corporación Universitaria del Caribe - CECAR.
<https://www.cecar.edu.co/documentos/editorial/e-book/enfoques-teorias-y-perspectivas-del-administracion-de-empresas-y-sus-programas-academicos.pdf>

Carmen, K. y Masias, R. (2017). *Factores relevantes en las teorías de la administración* [Tesis de licenciatura en Administración de Empresas]. Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Empresas. Piura, Perú.
Repositorio de la Universidad de Piura.
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3239/AE_301.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cepeda, S. (2014). *Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia*. Entramado, 10(2), 128-142. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/pdf/2654/265433711009.pdf>

Contreras, O. , Pirazán, A., Villarreal, M. (2020). *¿Son la Misión y Visión Verdaderos Promotores de Ventaja Competitiva e Innovación?*
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/162014/Contreras-Pacheco%3bPirazan%3bVillareal%20-%20%20%20c2%bfs%20la%20Misi%20c3%b3n%20y%20Visi%20c3%b3n%20Verdaderos%20Promotores%20de%20Ventaja%20Co....pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cuaranda, G. (2014). *Marketing offline vs online: caso práctico en redes sociales* [Trabajo final de grado]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de Cuyo.
https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/6927/6-cuaranda-tesisfce.pdf

- Chavesta, J. (2020). *Plan estratégico para la difusión de servicios de defensa pública Lambayeque dirigido a alumnos de institución educativa José Domingo Atoche-Pátapo*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49352/Chavesta_AJAJ-SD.pdf?sequence=1
- Cruzado, I., Juárez, F., Huamanchumo, N. y Muñoz, J. (2018). *Repositorio Digital para Mejorar la Difusión de Trabajos de Investigación para la Escuela de Sistemas de una Universidad Local, Trujillo 2018*. [Tesis de Bachiller, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34159/cruzado_pi.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Díaz, E. y Castizo, Á. (2020). *La importancia del marketing en el sector educativo*. Recuperado el 7 de mayo de 2022, de <https://elioestudio.com/importancia-del-marketing-en-el-sector-educativo/>
- Enciso, L. y Arenas, D. (2018). *El aporte del marketing para la gestión de calidad en instituciones de educación superior*.
<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/18489/EncisoAbril-LuisFelipe-2018.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Escudero, M. (2021) *Marketing Educativo y su relación con la Percepción de Padres sobre la Imagen Institucional del Colegio Nivel A*. [Tesis de Maestría, Universidad Católica Sedes Sapientiae]. Repositorio de la Universidad Católica Sedes Sapientiae.
https://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14095/1045/Escudero_Mariana_tesis_maestria_2021.pdf?sequence=5&isAllowed=y

- Espinal-Ruiz, D. J., Cruz-González, N., & David-Tenorio, L. E. (2021). *Generadores e impulsores del marketing boca a boca en un programa de educación superior. Cultura Educación y Sociedad*, 12(1), 227–240. <https://revistascientificas.cuc.edu.co/culturaeducacionysociedad/article/view/3006/3180>
- Figuroa, J. (2020). Informe de investigación previa la obtención del título de magister en administración de empresas. Repositorio de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria De Manabí Manuel Félix López. <https://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/1339/1/TTMADME01D.pdf>
- Gallego, S. (2016). *Redes sociales digitales: información, comunicación y sociedad en el siglo XXI (2000-2010)*. Repositorio de la Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/44233/1/T39077.pdf>
- George, D.& Mallery, P. (2021). *¿Qué tan apropiadamente reportaron los autores el Coeficiente del Alfa de Cronbach?*. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/463/567>
SPSS for Windows Step by Step. <https://wps.ablongman.com/wps/media/objects/385/394732/george4answers.pdf>
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Honores, J. (2021) *Marketing educativo y desarrollo institucional, en una institución educativa, Surco - Lima 2021*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/88025/Honores_AJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Huapaya, K. (2021). *Relación entre el marketing educativo y la imagen institucional en la I.E. Aplicación Monterrico del distrito de Surco, en Lima, 2020.*

[Tesis de maestría, Universidad Jaime Bausate y Meza]. Repositorio de la Universidad Jaime Bausate y Meza.

<http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/bausate/261/Huapaya-Fernandez-Karoll.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

IESTPFFAA (2022). Sitio web del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "de las Fuerzas Armadas". Recuperado el 07 de mayo de 2022, de <https://www.iestpffaa.edu.pe/#>

Lazaro, R. (2018) *Marketing educativo y demanda de servicios educativos en la institución particular Miguel Ángel de Carabayllo.* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/14901>

Ledesma, K. (2020). *Factores institucionales y socioculturales asociados al cumplimiento del calendario de vacunación de lactantes del Centro de Salud Pechiche, Ecuador, 2020.* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46454/Ledesma_RKS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López, E. (2021). *Marketing educativo como estrategia posicional en los institutos superiores tecnológicos públicos de la provincia de Cotopaxi.* [Tesis de maestría, Universidad Internacional del Ecuador]. Repositorio de la Universidad Internacional del Ecuador.

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4565/1/T-UIDE-1405.pdf>

Lozada, J. (2014). *Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria.* *CienciAmérica*, 3(1), 47-50.

<http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/30>

- Luzuriaga, S. (2018, mayo). *Marketing digital: una buena inversión no basta para asegurar el éxito*. ESAN Graduate School of Business - ESAN.
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-digital-una-buena-inversion-no-basta-para-asegurar-el-exito>
- Mahecha, K., Buitrago, A., Beltrán, D. & Pinzón, D. (2017). *Transición de Perspectivas Comunicación Social para la Integración Social*. Repositorio de la Fundación Universitaria Unipanamericana.
<https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/2348/Transici%C3%B3n%20de%20Perspectivas%20Comunicaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marconi, G. (2018). *Teorías y escuelas de la administración*. Repositorio de la Universidad Abierta Interamericana UAI
<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC129738.pdf>
- Martinez, R. (2018). *El email marketing herramienta esencial para la promoción de posgrados académicos*. Repositorio de la Universidad Militar Nueva Granada.
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/20811/GarciaMartinezRicardoAlberto2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Matos, R. y Matos, M. (2021). *El marketing relacional educativo y las nuevas tecnologías como determinantes del desempeño académico del alumno*. Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva, 28(2), ISSN: 1405-0269.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10466283007>
- Mejía, J., De la Rosa, D. & Huertas, H. (2021). *Implicaciones de la COVID-19 sobre el marketing de servicios educativos: un estudio desde las motivaciones y estados de ánimo de universitarios en Colombia*. Estudios Gerenciales, 37(158),126-137. ISSN: 0123-5923.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21266955012>

Mendoza, E., Boza, J., Escobar, H. & Macías, G. (2018) *El Neuromarketing y las emociones, factor de éxito en la construcción de marcas en los emprendimientos*.

<https://investigacion.utmachala.edu.ec/revistas/index.php/Cumbres/article/view/448/139>

Meza, J. (2022). *Marketing educativo y nivel de satisfacción de los estudiantes en una institución educativa privada de Pucallpa, 2021*.

[Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86409/Meza_LJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mora, B. (2021). *Marketing educativo para el posicionamiento de los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira*. Repositorio de la Universidad de La Guajira.

<https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/bitstream/handle/uniguajira/345/51.Belkis%20Mora%2c%20Trabajo%20de%20grado%20V8.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Morejón, N. (2016). *De lo online a lo offline: estrategias, herramientas y canales de los indignados. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, (32), 1-19*. [fecha de Consulta 2 de Julio de 2022]. ISSN: 1139-1979. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16845702005>

Mujica, E. (2022). *Redes sociales y su relación con el marketing educativo en el Instituto Superior Tecnológico ESDIT de Arequipa, 2021*.

[Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86410/Mujica_OEMM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Noblecilla, M. y Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14400/1/Cap.5%20Marketing%20Estrat%C3%A9gico.pdf>

Núñez, V. (2018) *Marketing educativo. Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro*.

https://aprenderapensar.net/wp-content/uploads/2017/05/Primerasp%C3%A1ginas_marketing_educativo.pdf

Ochoa, M. (2019). *Factores que influyen en la seguridad ciudadana del distrito de Los Olivos, 2018*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28159/Ochoa_AM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Paredes, J., Rodríguez, H. (2017). *“Influencia de las estrategias publicitarias de medios impresos en la captación de clientes del sector retail de la empresa de servicios de telecomunicaciones Claro, Arequipa - 2° Trimestre 2017”*.

Repositorio de la Universidad Nacional de San Agustín.
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4361/Ccpagrja.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pajuelo, C. (2018). *Marketing educativo y desarrollo institucional, Institución Educativa “Capitán Fuerza Aérea del Perú José Abelardo Quiñones Gonzáles”, La Molina, 2018*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27145/Pajuelo_VCDP.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Pérez, E. (2018). *Modelo de gestión de marketing educativo basado en el enfoque de Philip Kotler para incrementar el servicio educativo en la institución educativa Carlos Augusto Salaverry, La Victoria - Chiclayo 2018*. [Tesis de doctorado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31776/perez_se.pdf?sequence=1
- Polo, M. (2017). *La planificación de medios y la fragmentación de audiencias. Incidencia de la televisión a la carta en la evolución del Prime Time en España*. [Tesis doctoral, Universidad Ramon Llull]. Repositorio de la Universidad Ramon Llull.
https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/404335/Tesi_Marcos_Polo_Lopez.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Pulido, A., Guerrero, M., Celis, Y. (2019). *Impacto de las relaciones humanas en la competitividad de las asociaciones. Revista UIS Ingenierías, 18(1), 61-72*.
<https://doi.org/10.18273/revuin.v18n1-2019005>
- Quintero, Á. (2016). *Propuesta de publicidad para una institución de educación superior basada en un análisis biplot: un estudio de caso*. [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica de la Mixteca]. Repositorio de la Universidad Tecnológica de la Mixteca.
http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/13012.pdf
- Ramírez, Y., Castillo, M. y Guerrero, L. (2019). *Trabajo de grado neuromarketing*
https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/handle/001/2406/ABEAA-spa-2019-Trabajo_de_grado_neuromarketing?sequence=1&isAllowed=y
- Regalado, O. (2017, junio). *El marketing como herramienta para mejorar la educación pública. ESAN Graduate School of Business - ESAN*.
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-marketing-como-potenciador-para-los-colegios-publicos>

Regatto, J. y Bonifaz, Gavilanes, P. (2016). *Publicidad y propaganda: aspectos gráfico-comunicacionales y legales*.

<https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-auc/index.php/auc-ucsg/article/view/4>

Reyes, M. (2016). *Valores organizacionales y el desempeño del Recurso Humano*.

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:OuBlmgEcvDUJ:repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/42866+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=pe>

Rodriguez, D. (2021). *Calidad de servicio en el marketing educativo de una institución educativa pública Yanatile, Cusco, 2021*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66907/Rodriguez_MD-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y

Rodríguez, M. (2016). *Medios de comunicación online y empoderamiento ciudadano: Oportunidades y riesgos*. *Revista Internacional de Pensamiento Político*, 11.

<https://rio.upo.es/xmlui/bitstream/handle/10433/10172/3544-Texto%20del%20art%c3%adculo-10449-1-10-20180918.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodríguez, S. (2015) *Visual Marketing: Cuando una imagen vale más que 140 caracteres*.

https://www.researchgate.net/publication/293334669_Visual_Marketing_Cuando_una_imagen_vale_mas_que_140_caracteres

Sánchez, M. (2017). *Aportes teóricos a la gestión organizacional: La evolución en la visión de la organización*. *Ciencias Administrativas*, (10), 013.

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/61139/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Sánchez, S. (2021). *Apreciación de la difusión de acciones de una norma técnica contra la tuberculosis en pacientes de Posta Médica, Lima, 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/75171>
- Schettini, F. (2017). *Plan de marketing estratégico y operativo para la Clínica Veterinaria Groom Room*. [Tesis de maestría, Universidad Esan]. Repositorio de la Universidad Esan.
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1053/2017_MAM_15-2_05_T.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Sukier, H, Hernández, L., Portillo, R., Valleospino, A, García, M.y García, J. (2018). *Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. Espacios*. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n44/a18v39n44p09.pdf>
- UNED, Universidad Nacional de Educación a Distancia (2017). *Plan de difusión* https://qinnova.uned.es/archivos_publicos/qweb_paginas/3175/plandedifusion20162017.pdf
- Vara, A. (2020) *Marketing educativo y gestión educativa en la Institución Educativa Particular Cristo El Salvador, Villa El Salvador, 2020*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47351/Vara_RAW-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Veas, I., Sanchez, A. y Perez, C. (2019). *Determinantes del Marketing Boca a Boca en el Contexto Universitario: El Rol de la Satisfacción y la Lealtad de los Estudiantes. Formación universitaria, 12(1), 45-54*.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062019000100045>
- Vega, M. (2020, noviembre). *La inversión en publicidad podría alcanzar este año los US\$ 500 mllns*. El Peruano.

<https://elperuano.pe/noticia/106394-la-inversion-en-publicidad-podria-alcanzar-este-ano-los-us-500-mlns>

Anexo 1: Operacionalización de variables

Tabla 7 Matriz de operacionalización de la variable Marketing educativo

VARIABLE VI	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable independiente: Marketing educativo	Es la mercadotecnia académica que atiende todas las necesidades de aquellos usuarios que requieren soporte educativo. Este trabajo se genera con fiabilidad y bienestar, como consecuencia; el cliente que recibe el servicio quedará encantado, difundirá de una manera positiva a la organización y se captará más estudiantes (Vara, 2020).	A través de los indicadores y las dimensiones se va a poder calcular la correlación que existe entre las variables porque se empleó la técnica de la encuesta, mediante el instrumento cuestionario, con 14 ítems, se aplicó la escala tipo Likert, con una medición ordinal de siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca. Para estudiar los resultados utilizamos la estadística descriptiva e inferencial, los datos obtenidos se incorporaron al programa SPSS V26; luego fueron comparados con aportes teóricos y estudios previos.	Marketing Estratégico	Misión	Instrumento: El cuestionario. Técnica: La encuesta. Escala tipo Likert: 5 = Siempre 4 = Casi siempre 3 = A veces 2 = Casi Nunca 1 = Nunca
				Visión	
				Valores organizacionales	
			Marketing Operativo	Marketing mix	
				Marca	
			Neuromarketing	Marketing visual	
				Publicidad	

Tabla 8 Matriz de operacionalización de la variable *Difusión efectiva*

VARIABLE VD	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable dependiente: Difusión efectiva	Expresa que es propagar un valioso comunicado, para ello es importante una correcta comunicación y permite poder emitir de manera unidireccional el mensaje (Sánchez, 2021).	A través de los indicadores y las dimensiones se va a poder calcular la correlación que existe entre las variables porque se empleó la técnica de la encuesta, mediante el instrumento cuestionario, con 12 ítems, se aplicó la escala tipo Likert, con una medición ordinal de siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca. Para estudiar los resultados utilizamos la estadística descriptiva e inferencial, los datos obtenidos se incorporaron al programa SPSS V26; luego fueron comparados con aportes teóricos y estudios previos.	Planificación de la difusión	Factor Económico	Instrumento: El cuestionario. Técnica: La encuesta. Escala tipo Likert: 5 = Siempre 4 = Casi siempre 3 = A veces 2 = Casi Nunca 1 = Nunca
				Factor institucional	
			Comunicación OFF-LINE	Publicidad Boca a Boca	
				Publicidad Impresa	
			Comunicación ON-LINE	Redes sociales	
				Imagen Corporativa	

Anexo 2: Matriz de Consistencia

Tabla 9 Marketing Educativo y la Difusión efectiva del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "de las Fuerzas Armadas" Rímac. Lima, 2021

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO		
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing educativo y la difusión efectiva del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "de las Fuerzas Armadas" Rímac. Lima, 2021?	Determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la difusión efectiva del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "de las Fuerzas Armadas" Rímac. Lima, 2021.	Existe relación entre el marketing educativo y la difusión efectiva del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "de las Fuerzas Armadas" Rímac. Lima, 2021.	Marketing educativo	Marketing estratégico	Misión	Tipo aplicada. Enfoque cuantitativo. Diseño no experimental. Correlacional de corte. Población de estudio 208 estudiantes matriculados de primer semestre de las 5 carreras acreditadas. Muestra 135 estudiantes Fórmula para hallar la muestra $n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \alpha \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot \alpha \cdot p \cdot q}$		
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS			Visión			
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing educativo y la planificación de la difusión del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "de las Fuerzas Armadas" Rímac. Lima, 2021?	Determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la planificación de la difusión del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "de las Fuerzas Armadas" Rímac. Lima, 2021.	Existe relación entre el marketing educativo y la planificación de la difusión del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "de las Fuerzas Armadas" Rímac. Lima, 2021.			Valores organizacionales			
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing educativo y la comunicación off-line del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "de las Fuerzas Armadas" Rímac. Lima, 2021?	Determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la comunicación off-line del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "de las Fuerzas Armadas" Rímac. Lima, 2021.	Existe relación entre el marketing educativo y la comunicación off-line del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "de las Fuerzas Armadas" Rímac. Lima, 2021.		Marketing Operativo	Marketing mix			
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing educativo y la comunicación on-line del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "De Las Fuerzas Armadas" Rímac. Lima, 2021?	Determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la comunicación on-line del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "De Las Fuerzas Armadas" Rímac. Lima, 2021.	Existe relación entre el marketing educativo y la comunicación on-line del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "De Las Fuerzas Armadas" Rímac. Lima, 2021.			Marca			
				Neuromarketing	Marketing visual Publicidad			
				Difusión efectiva	Planificación de la difusión		Factor económico	Ordinal / Escala tipo Likert 5 = Siempre 4 = Casi siempre 3 = A veces 2 = Casi Nunca 1 = Nunca
							Factor institucional	
			Comunicación Off-line		Publicidad Boca a Boca			
					Publicidad Impresa			
			Comunicación On-line	Redes sociales				
				Imagen Corporativa				

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario para la variable Marketing educativo

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario y los datos recopilados son anónimos, tratados en forma confidencial y tienen finalidad netamente académica, por lo tanto en forma voluntaria Si () No () doy mi consentimiento.

Por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Enunciado	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: Marketing Estratégico	5	4	3	2	1
El IESTPFFAA muestra su misión en aulas e instalaciones.					
En las conferencias o ferias presenciales se percibe con claridad la misión del IESTPFFAA.					
En el sitio web del IESTPFFAA se presenta de manera atractiva la visión.					
La visión del IESTPFFAA está plasmada durante la vida estudiantil.					
Los valores organizacionales del IESTPFFAA son fomentados por las redes sociales.					
El IESTPFFAA difunde la cultura institucional a través de la práctica de los valores organizacionales en las actividades que realiza.					
Dimensión 2: Marketing Operativo					
En el sitio web del IESTPFFAA, se realizan mejoras continuas en su imagen institucional.					
La presencia del IESTPFFAA en redes sociales es activa.					
La marca IESTPFFAA le resulta fácil de recordar.					
El logo actual del IESTPFFAA, como marca, es creativo.					
Dimensión 3: Neuromarketing					
El marketing visual del IESTPFFAA emplea videos atractivos durante las exposiciones publicitarias.					
El IESTPFFAA desarrolla un marketing visual llamativo con diseños gráficos innovadores.					
Recuerda con facilidad la publicidad que se transmite en las redes sociales del IESTPFFAA.					
La publicidad audiovisual del IESTPFFAA lo motivó a postular.					

¡Muchas gracias por su participación!

Cuestionario para la variable Difusión efectiva

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario y los datos recopilados son anónimos, tratados en forma confidencial y tienen finalidad netamente académica, por lo tanto en forma voluntaria Si () No () doy mi consentimiento.

Por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Enunciado	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: Planificación de la difusión	5	4	3	2	1
Reconoce que carreras del IESTPFFAA, tienen mayor demanda y generan mayores ingresos económicos.					
Todo gasto en el que incurra el estudiante están difundidos con claridad en todos los medios informativos del IESTPFFAA.					
Considera que el IESTPFFAA cuenta con un departamento que promueve y difunde la imagen institucional.					
La imagen institucional del IESTPFFAA que se proyecta, refleja que es una institución de calidad.					
Dimensión 2: Comunicación OFF-LINE					
Es importante contar su experiencia como estudiante para que otros licenciados conozcan las bondades del IESTPFFAA.					
Fue interesante la publicidad boca a boca de los expositores del IESTPFFAA cuando promocionaron al instituto.					
La publicidad impresa del IESTPFFAA cumplió sus expectativas de información.					
La publicidad impresa del IESTPFFAA fue lo suficientemente motivadora para decidir estudiar una de las carreras profesionales técnicas.					
Dimensión 3: Comunicación ON-LINE					
El IESTPFFAA emplea de manera eficiente las redes sociales para informar servicios o actividades educativas.					
Obtiene a través de las redes sociales respuestas específicas a sus dudas.					
La imagen corporativa del IESTPFFAA, presenta fotografías motivadoras con estudiantes en aulas y talleres.					
El IESTPFFAA presenta casos de egresados exitosos para consolidar su imagen corporativa.					

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 4: Cálculo del tamaño de la Muestra

N = tamaño de población 208

Z = nivel de confianza 1.95 (95% de confianza)

p = probabilidad a favor 0.5

q = probabilidad en contra 0.5

E = error de estimadas 0.1

n = tamaño de la muestra 135

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

Anexo 5: Matrices y fichas de validación de juicio de expertos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE MARKETING EDUCATIVO

Definición de la variable: Es la mercadotecnia académica que atiende todas las necesidades de aquellos usuarios que requieren soporte educativo. Este trabajo se genera con fiabilidad y bienestar, como consecuencia; el cliente recibe el servicio quedará encantado, difundirá de una manera positiva a la organización y se captará mayor cantidad de estudiantes (Vara, 2020).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Marketing Estratégico	Misión	El IESTPFFAA muestra su misión en aulas e instalaciones.	1	1	1	1	
		En las conferencias o ferias presenciales se percibe con claridad la misión del IESTPFFAA.	1	1	1	1	
	Visión	En el sitio web del IESTPFFAA se presenta de manera atractiva la visión.	1	1	1	1	
		La visión del IESTPFFAA está plasmada durante la vida estudiantil.	1	1	1	1	
	Valores organizacionales	Los valores organizacionales del IESTPFFAA son fomentados por las redes sociales.	1	1	1	1	
		El IESTPFFAA difunde la cultura institucional a través de la práctica de los valores organizacionales en las actividades que realiza.	1	1	1	1	

Marketing Operativo	Marketing mix	En el sitio web del IESTPFFAA, se realizan mejoras continuas en su imagen institucional.	1	1	1	1	
		La presencia del IESTPFFAA en redes sociales es activa.	1	1	1	1	
	Marca	La marca IESTPFFAA le resulta fácil de recordar.	1	1	1	1	
		El logo actual del IESTPFFAA, como marca, es creativo.	1	1	1	1	
Neuromarketing	Marketing visual	El marketing visual del IESTPFFAA emplea videos atractivos durante las exposiciones publicitarias.	1	1	1	1	
		El IESTPFFAA desarrolla un marketing visual llamativo con diseños gráficos innovadores.	1	1	1	1	
	Publicidad	Recuerda con facilidad la publicidad que se transmite en las redes sociales del IESTPFFAA.	1	1	1	1	
		La publicidad audiovisual del IESTPFFAA lo motivó a postular.	1	1	1	1	


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE DIFUSIÓN EFECTIVA

Definición de la variable: Expresa que es propagar un valioso comunicado, para ello es importante una correcta comunicación y permite poder emitir de manera unidireccional el mensaje (Sánchez, 2021).


Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Planificación de la difusión	Factor Económico	Reconoce que carreras del IESTPFFAA, tienen mayor demanda y generan mayores ingresos económicos.	1	1	1	1	
		Todo gasto en el que incurra el estudiante están difundidos con claridad en todos los medios informativos del IESTPFFAA.	1	1	1	1	
	Factor institucional	Considera que el IESTPFFAA cuenta con un departamento que promueve y difunde la imagen institucional.	1	1	1	1	
		La imagen institucional del IESTPFFAA que se proyecta, refleja que es una institución de calidad.	1	1	1	1	
Comunicación OFF - LINE	Publicidad Boca a Boca	Es importante contar su experiencia como estudiante para que otros licenciados conozcan las bondades del IESTPFFAA.	1	1	1	1	

		Fue interesante la publicidad boca a boca de los expositores del IESTPFFAA cuando promocionaron al instituto.	1	1	1	1	
	Publicidad Impresa	La publicidad impresa del IESTPFFAA cumplió sus expectativas de información.	1	1	1	1	
		La publicidad impresa del IESTPFFAA fue lo suficientemente motivadora para decidir estudiar una de las carreras profesionales técnicas.	1	1	1	1	
Comunicación ON - LINE	Redes sociales	El IESTPFFAA emplea de manera eficiente las redes sociales para informar servicios o actividades educativas.	1	1	1	1	
		Obtiene a través de las redes sociales respuestas específicas a sus dudas.	1	1	1	1	
	Imagen Corporativa	La imagen corporativa del IESTPFFAA, presenta fotografías motivadoras con estudiantes en aulas y talleres.	1	1	1	1	
		El IESTPFFAA presenta casos de egresados exitosos para consolidar su imagen corporativa.	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario de marketing educativo
Objetivo del instrumento	Medir el nivel de marketing educativo
Nombres y apellidos del experto	Edmundo Rosales Albornoz.
Documento de identidad	08486877
Años de experiencia en el área	18 años.
Máximo Grado Académico	Maestría en Ciencias con mención en Planificación Urbana y Regional.
Nacionalidad	Peruana.
Institución	IESTPFFAA - Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "De Las Fuerzas Armadas"
Cargo	Oficina de planes y proyectos educativos.
Número telefónico	992 318 667
Firma	
Fecha	14 / 06 / 2022

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario de difusión efectiva
Objetivo del instrumento	Medir el nivel de difusión efectiva
Nombres y apellidos del experto	Edmundo Rosales Albornoz.
Documento de identidad	08486877
Años de experiencia en el área	18 años.
Máximo Grado Académico	Maestría en Ciencias con mención en Planificación Urbana y Regional.
Nacionalidad	Peruana.
Institución	IESTPFFAA - Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "De Las Fuerzas Armadas"
Cargo	Oficina de planes y proyectos educativos.
Número telefónico	992 318 667
Firma	
Fecha	14 / 06 / 2022

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE MARKETING EDUCATIVO

Definición de la variable: Es la mercadotecnia académica que atiende todas las necesidades de aquellos usuarios que requieren soporte educativo. Este trabajo se genera con fiabilidad y bienestar, como consecuencia; el cliente recibe el servicio quedará encantado, difundirá de una manera positiva a la organización y se captará mayor cantidad de estudiantes (Vara, 2020).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Marketing Estratégico	Misión	El IESTPFFAA muestra su misión en aulas e instalaciones.	1	1	1	1	
		En las conferencias o ferias presenciales se percibe con claridad la misión del IESTPFFAA.	1	1	1	1	
	Visión	En el sitio web del IESTPFFAA se presenta de manera atractiva la visión.	1	1	1	1	
		La visión del IESTPFFAA está plasmada durante la vida estudiantil.	1	1	1	1	
	Valores organizacionales	Los valores organizacionales del IESTPFFAA son fomentados por las redes sociales.	1	1	1	1	
		El IESTPFFAA difunde la cultura institucional a través de la práctica de los valores organizacionales en las actividades que realiza.	1	1	1	1	

Marketing Operativo	Marketing mix	En el sitio web del IESTPFFAA, se realizan mejoras continuas en su imagen institucional.	1	1	1	1	
		La presencia del IESTPFFAA en redes sociales es activa.	1	1	1	1	
	Marca	La marca IESTPFFAA le resulta fácil de recordar.	1	1	1	1	
		El logo actual del IESTPFFAA, como marca, es creativo.	1	1	1	1	
Neuromarketing	Marketing visual	El marketing visual del IESTPFFAA emplea videos atractivos durante las exposiciones publicitarias.	1	1	1	1	
		El IESTPFFAA desarrolla un marketing visual llamativo con diseños gráficos innovadores.	1	1	1	1	
	Publicidad	Recuerda con facilidad la publicidad que se transmite en las redes sociales del IESTPFFAA.	1	1	1	1	
		La publicidad audiovisual del IESTPFFAA lo motivó a postular.	1	1	1	1	


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE DIFUSIÓN EFECTIVA

Definición de la variable: Expresa que es propagar un valioso comunicado, para ello es importante una correcta comunicación y permite poder emitir de manera unidireccional el mensaje (Sánchez, 2021).


Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Planificación de la difusión	Factor Económico	Reconoce que carreras del IESTPFFAA, tienen mayor demanda y generan mayores ingresos económicos.	1	1	1	1	
		Todo gasto en el que incurra el estudiante están difundidos con claridad en todos los medios informativos del IESTPFFAA.	1	1	1	1	
	Factor institucional	Considera que el IESTPFFAA cuenta con un departamento que promueve y difunde la imagen institucional.	1	1	1	1	
		La imagen institucional del IESTPFFAA que se proyecta, refleja que es una institución de calidad.	1	1	1	1	
Comunicación OFF - LINE	Publicidad Boca a Boca	Es importante contar su experiencia como estudiante para que otros licenciados conozcan las bondades del IESTPFFAA.	1	1	1	1	

		Fue interesante la publicidad boca a boca de los expositores del IESTPFFAA cuando promocionaron al instituto.	1	1	1	1	
	Publicidad Impresa	La publicidad impresa del IESTPFFAA cumplió sus expectativas de información.	1	1	1	1	
		La publicidad impresa del IESTPFFAA fue lo suficientemente motivadora para decidir estudiar una de las carreras profesionales técnicas.	1	1	1	1	
Comunicación ON - LINE	Redes sociales	El IESTPFFAA emplea de manera eficiente las redes sociales para informar servicios o actividades educativas.	1	1	1	1	
		Obtiene a través de las redes sociales respuestas específicas a sus dudas.	1	1	1	1	
	Imagen Corporativa	La imagen corporativa del IESTPFFAA, presenta fotografías motivadoras con estudiantes en aulas y talleres.	1	1	1	1	
		El IESTPFFAA presenta casos de egresados exitosos para consolidar su imagen corporativa.	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario de marketing educativo
Objetivo del instrumento	Medir el nivel de marketing educativo
Nombres y apellidos del experto	Gonzalo Eduardo Cabrejos Ramos.
Documento de identidad	07965486
Años de experiencia en el área	10 años.
Máximo Grado Académico	Maestría en Gestión Pública.
Nacionalidad	Peruana.
Institución	IGN - Instituto Geográfico Nacional.
Cargo	Jefe del Instituto Geográfico Nacional.
Número telefónico	945 854 340
Firma	
Fecha	14 / 06 / 2022

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario de difusión efectiva
Objetivo del instrumento	Medir el nivel de difusión efectiva
Nombres y apellidos del experto	Gonzalo Eduardo Cabrejos Ramos.
Documento de identidad	07965486
Años de experiencia en el área	10 años.
Máximo Grado Académico	Maestría en Gestión Pública.
Nacionalidad	Peruana.
Institución	IGN - Instituto Geográfico Nacional.
Cargo	Jefe del Instituto Geográfico Nacional.
Número telefónico	945 854 340
Firma	
Fecha	14 / 06 / 2022

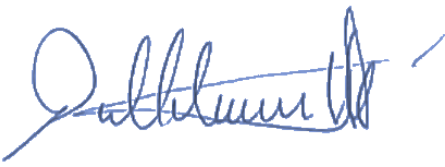
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE MARKETING EDUCATIVO

Definición de la variable: Es la mercadotecnia académica que atiende todas las necesidades de aquellos usuarios que requieren soporte educativo. Este trabajo se genera con fiabilidad y bienestar, como consecuencia; el cliente recibe el servicio quedará encantado, difundirá de una manera positiva a la organización y se captará mayor cantidad de estudiantes (Vara, 2020).


Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Marketing Estratégico	Misión	El IESTPFFAA muestra su misión en aulas e instalaciones.	1	1	1	1	
		En las conferencias o ferias presenciales se percibe con claridad la misión del IESTPFFAA.	1	1	1	1	
	Visión	En el sitio web del IESTPFFAA se presenta de manera atractiva la visión.	1	1	1	1	
		La visión del IESTPFFAA está plasmada durante la vida estudiantil.	1	1	1	1	
	Valores organizacionales	Los valores organizacionales del IESTPFFAA son fomentados por las redes sociales.	1	1	1	1	
		El IESTPFFAA difunde la cultura institucional a través de la práctica de los valores organizacionales en las actividades que realiza.	1	1	1	1	

Marketing Operativo	Marketing mix	En el sitio web del IESTPFFAA, se realizan mejoras continuas en su imagen institucional.	1	1	1	1	
		La presencia del IESTPFFAA en redes sociales es activa.	1	1	1	1	
	Marca	La marca IESTPFFAA le resulta fácil de recordar.	1	1	1	1	
		El logo actual del IESTPFFAA, como marca, es creativo.	1	1	1	1	
Neuromarketing	Marketing visual	El marketing visual del IESTPFFAA emplea videos atractivos durante las exposiciones publicitarias.	1	1	1	1	
		El IESTPFFAA desarrolla un marketing visual llamativo con diseños gráficos innovadores.	1	1	1	1	
	Publicidad	Recuerda con facilidad la publicidad que se transmite en las redes sociales del IESTPFFAA.	1	1	1	1	
		La publicidad audiovisual del IESTPFFAA lo motivó a postular.	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario de marketing educativo
Objetivo del instrumento	Medir el nivel de marketing educativo
Nombres y apellidos del experto	Juan Carlos Pillihuaman Huamani.
Documento de identidad	10754036
Años de experiencia en el área	15 años
Máximo Grado Académico	<ul style="list-style-type: none"> • Maestro en realidad nacional, defensa y desarrollo. • Maestro en inteligencia estratégica.
Nacionalidad	Peruana.
Institución	<ul style="list-style-type: none"> • Universidad Nacional Tecnológica De Lima Sur – Untels. • Universidad César Vallejo. • Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. • Escuela Militar de Chorrillos. Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú.
Cargo	Analista li - Untels. Docente de Posgrado Universidad Cesar Vallejo. Docente de Posgrado Universidad Nacional de Educación Enrique Guzman y Valle. Docente Escuela Militar de Chorrillos. Docente Escuela de Oficiales Policía Nacional Del Perú.
Número telefónico	926 542 528
Firma	
Fecha	14 / 06 / 2022

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario de difusión efectiva
Objetivo del instrumento	Medir el nivel de difusión efectiva
Nombres y apellidos del experto	Juan Carlos Pillihuaman Huamani.
Documento de identidad	10754036
Años de experiencia en el área	15 años
Máximo Grado Académico	<ul style="list-style-type: none"> • Maestro en realidad nacional, defensa y desarrollo. • Maestro en inteligencia estratégica.
Nacionalidad	Peruana.
Institución	<ul style="list-style-type: none"> • Universidad Nacional Tecnológica De Lima Sur – Untels. • Universidad César Vallejo. • Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. • Escuela Militar de Chorrillos. Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú.
Cargo	Analista Ii - Untels. Docente de Posgrado Universidad Cesar Vallejo. Docente de Posgrado Universidad Nacional de Educación Enrique Guzman y Valle. Docente Escuela Militar de Chorrillos. Docente Escuela de Oficiales Policía Nacional Del Perú.
Número telefónico	926 542 528
Firma	
Fecha	14 / 06 / 2022

Anexo 6: Análisis de datos y procesamiento

Resultados del cuestionario (Excel)

VARIABLE	Marketing Educativo														TOTAL			
	Marketing Estratégico						Marketing Operativo				Neuromarketing							
	Marketing mix		Visión		Valores organizacionales		Marketing mix		Marca		Marketing visual		Publicidad					
Indicadores	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Subtotal	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Subtotal	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Subtotal	
N°																		
1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	4
2	5	3	4	4	3	4	23	5	5	4	4	18	5	5	4	5	19	3
3	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5
4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5
5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5
6	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	24	5	5	5	5	24	5
7	5	4	4	4	4	5	25	3	4	5	4	16	4	4	4	4	16	2
8	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5
9	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	15	4	4	4	4	15	3
10	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5
11	3	4	4	3	4	4	22	3	2	5	4	14	5	4	3	4	16	3
12	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	23	5	4	5	4	23	4
13	5	4	5	5	4	4	25	4	5	4	4	18	4	5	4	5	19	4
14	3	5	5	4	5	5	27	5	5	4	4	18	4	3	4	4	19	4
15	5	5	2	4	5	5	26	5	5	5	5	20	4	5	5	5	20	5
16	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	25	5	4	4	5	25	5
17	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5
18	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5
19	5	5	5	4	4	5	28	5	4	5	4	19	4	4	5	4	20	4
20	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	4	4	4	4	14	4

Análisis de los datos en el programa SPSS versión 26

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	
1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2
2	5	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
7	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	2	4	4	3	2	
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	
9	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
11	3	4	4	3	4	4	3	2	5	4	5	4	3	4	2	3	3	
12	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	
13	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	
14	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	
15	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
19	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Raf
P1	Numérico	8	0	El IESTPFAA m	(1, NUNCA)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P2	Numérico	8	0	En las conferen...	(1, NUNCA)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P3	Numérico	8	0	En el sitio web d...	(1, NUNCA)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P4	Numérico	8	0	La visión del RES...	(1, NUNCA)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P5	Numérico	8	0	Los valores org...	(1, NUNCA)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P6	Numérico	8	0	El IESTPFAA d...	(1, NUNCA)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P7	Numérico	8	0	En el sitio web...	(1, NUNCA)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P8	Numérico	8	0	La presencia d...	(1, NUNCA)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P9	Numérico	8	0	La marca IESTP...	(1, NUNCA)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P10	Numérico	8	0	El logo actual d...	(1, NUNCA)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P11	Numérico	8	0	El marketing vi...	(1, NUNCA)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P12	Numérico	8	0	El IESTPFAA d...	(1, NUNCA)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P13	Numérico	8	0	Recuerda con f...	(1, NUNCA)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P14	Numérico	8	0	La publicidad au...	(1, NUNCA)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P15	Numérico	8	0	Reconoce que...	(1, NUNCA)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P16	Numérico	8	0	Todo gasto en...	(1, NUNCA)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P17	Numérico	8	0	Considera que...	(1, NUNCA)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P18	Numérico	8	0	La imagen insti...	(1, NUNCA)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P19	Numérico	8	0	Es importante...	(1, NUNCA)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P20	Numérico	8	0	Fue interesante...	(1, NUNCA)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P21	Numérico	8	0	La publicidad i...	(1, NUNCA)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P22	Numérico	8	0	La publicidad i...	(1, NUNCA)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P23	Numérico	8	0	El IESTPFAA...	(1, NUNCA)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P24	Numérico	8	0	Obtiene a través...	(1, NUNCA)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P25	Numérico	8	0	La imagen corp...	(1, NUNCA)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P26	Numérico	8	0	El IESTPFAA...	(1, NUNCA)	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P27	Numérico	8	0	MARKETING E...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
P28	Numérico	8	0	Marketing Estr...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Anexo 7: Resultados estadísticos

FIABILIDAD

Escala: MARKETING EDUCATIVO

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	135	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	135	100,0

Tabla 10 Estadísticas de fiabilidad variable independiente

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,877	14

Escala: DIFUSIÓN EFECTIVA

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	135	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	135	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Tabla 11 Estadísticas de fiabilidad variable dependiente

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,822	12

Tabla 12 Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING EDUCATIVO	,167	135	,000	,880	135	,000
DIFUSIÓN EFECTIVA	,147	135	,000	,899	135	,000

Tabla 13 Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman

Valor de Rho / Rango	Significado / Relación
- 0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.11 a - 0.50	Correlación negativa media
- 0.01 a - 0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+ 0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
+ 0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
+ 0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable o moderada
+ 0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaborado en base a los autores Hernández-Sampieri & Mendoza (2018).

Anexo 8:

Hipótesis 01

Ha: Existe relación entre el marketing educativo y la planificación de la difusión.

H0: No existe relación entre el marketing educativo y la planificación de la difusión.

Tabla 14 *Tabla cruzada entre Marketing Educativo vs. Planificación de la Difusión*

		Planificación de la Difusión				
		Bajo	Medio	Alto	Total	Correlación
Marketing Educativo	Bajo	14,8%	11,1%	3%	28,9%	Rho Spearman 0,504**
	Medio	7,4%	14,1%	11,1%	32,6%	
	Alto	5,9%	8,2%	24,4%	38,5%	Sig. (bilateral) 0,000
	Total	28,1%	33,4%	38,5%	100,0%	

Anexo 9:

Hipótesis 02

Ha: Existe relación entre el marketing educativo y la comunicación off-line.

H0: No existe relación entre el marketing educativo y la comunicación off-line.

Tabla 15 *Tabla cruzada entre Marketing Educativo vs. Comunicación Off-line*

		Comunicación Off-line				Correlación
		Bajo	Medio	Alto	Total,	
Marketing Educativo	Bajo	18,5%	7,4%	3%	28,9%	Rho Spearman 0,663**
	Medio	6,7%	9,6%	16,3%	32,6%	
	Alto	3,0%	6,7%	28,9%	38,5%	Sig. (bilateral) 0,000
	Total	28,2%	23,7%	48,2%	100,0%	

Anexo 10:

Hipótesis 03

H1: Existe relación entre el marketing educativo y la comunicación on-line.

H0: No existe relación entre el marketing educativo y la comunicación on-line.

Tabla 16 *Tabla cruzada entre Marketing Educativo vs. Comunicación On-line*

		Comunicación On-line				Correlación
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Marketing Educativo	Bajo	16,3%	9,0%	3,7%	28,9%	Rho Spearman 0,557**
	Medio	3,0%	17,0%	12,6%	32,6%	
	Alto	3,0%	10,3%	25,2%	38,5%	Sig. (bilateral) 0,000
	Total	22,3%	36,3%	41,5%	100,0%	

Anexo 11:

Hipótesis 04

Ha: Existe relación entre el marketing educativo y la difusión efectiva.

H0: No existe relación entre el marketing educativo y la difusión efectiva.

Tabla 17 *Tabla cruzada entre Marketing Educativo vs. Difusión Efectiva*

		Difusión Efectiva				Correlación
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Marketing Educativo	Bajo	19,3%	6,7%	2,9%	28,9%	Rho Spearman 0,680**
	Medio	6,7%	13,3%	12,6%	32,6%	
	Alto	2,2%	9,6%	26,7%	38,5%	Sig. (bilateral) 0, 000
	Total	28,2%	29,6%	42,2%	100,0%	

Anexo 12: Carta para solicitar colaboración para la investigación

Lima, 27 de abril de 2022

Señor:

CONTRALMIRANTE AP RAFAEL ALEJANDRO CALIZAYA PORTAL
DIRECTOR GENERAL

Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "De Las Fuerzas Armadas"- IESTPFFAA

Presente.-

Es grato dirigirme a usted para saludarlo, y a la vez manifestarle que dentro de mi formación académica en la experiencia curricular de investigación del IX ciclo, se contempla la realización de una investigación con fines netamente académicos /de obtención de mi título profesional al finalizar mi carrera.

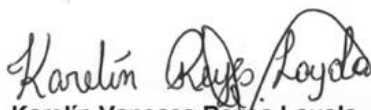
En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que pueda realizar mi investigación en su representada y obtener la información necesaria para poder desarrollar la investigación titulada:
....."Marketing educativo y la difusión efectiva del Instituto de Educación Superior Tecnológico
..... Público "De Las Fuerzas Armadas", Rímac, Lima, 2021"
.....

En dicha investigación me comprometo a mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la institución IESTPFFAA, salvo que se crea a bien su socialización.

Se adjunta la carta de autorización de uso de información en caso que se considere la aceptación de esta solicitud para ser llenada por el representante de la empresa.

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de mi formación profesional, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,


Karelín Vanessa Reyes Loyola
DNI 43945733



Fdo
ok

Anexo 13: Autorización de uso de información de la institución

AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo Contralmirante AP Rafael Alejandro Calizaya Portal
identificado con DNI 43305747, en mi calidad de Director General
del área de Órgano de Dirección - Dirección General
del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "De Las Fuerzas Armadas"
.....
adscrito al Ministerio de Defensa del Perú
.....
con R.U.C N° 20131367938, ubicada en la ciudad de Lima, distrito Rímac

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita Karelín Vanessa Reyes Loyola
Identificado(s) con DNI N° 43945733, de la Carrera profesional de Administración, para
que utilice la siguiente información de la institución:
.....
Información correspondiente al Departamento de Relaciones Interinstitucionales
del IESTPFFAA
.....

con la finalidad de que pueda desarrollar su Informe estadístico, Trabajo de Investigación,
 Tesis, para optar al grado de Bachiller, o Título Profesional.

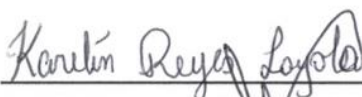
Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la institución IESTPFFAA; o
 Mencionar el nombre de la institución IESTPFFAA.




Firma y sello del Representante Legal
DNI: 43305747

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.


Firma del Estudiante
DNI: 43945733



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LUZMILA GABRIELA MAURTUA GURMENDI, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing educativo y la difusión efectiva del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "de las Fuerzas Armadas" Rímac. Lima, 2021", cuyo autor es REYES LOYOLA KARELIN VANESSA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 24 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LUZMILA GABRIELA MAURTUA GURMENDI DNI: 07379211 ORCID: 0000-0002-0812-3473	Firmado electrónicamente por: LMAURTUA el 01-12- 2022 17:00:20

Código documento Trilce: TRI - 0453665