



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN**

**Redes sociales y su relación con el marketing educativo en el  
Instituto Superior Tecnológico ESDIT de Arequipa, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN**

**AUTORA:**

Mujica Oviedo, Elba Maria Monica (ORCID: 0000-0002-5806-3448)

**ASESOR:**

Dr. Palacios Sanchez Jose Manuel (ORCID: 0000-0002-1267-5203)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión y Calidad Educativa

LIMA – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

A Otito mi hijo, que inspira mi vida, mi espíritu y es mi motivación y fortaleza. A ti, mi pequeño tesoro, te dedico mis desvelos y esfuerzos que ha hecho posible lograr metas que me he propuesto.

## **Agradecimiento**

A la universidad Cesar Vallejo, al instituto superior tecnológico ESDIT, a mis maestro y compañeros de la escuela de posgrado. A ellos mi respeto, afecto y gratitud.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstrac	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. MÉTODOLÓGÍA	19
3.1 Tipo y diseño de investigación	19
3.2 Variables y operacionalización	20
3.3 Población, muestra y muestreo	24
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
3.5 Procedimientos	26
3.6 Método de análisis de datos	26
3.7 Aspectos Éticos	27
IV. RESULTADOS	28
V. DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	47
ANEXOS	55

## Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> Dimensiones de Redes Sociales	21
<b>Tabla 2:</b> Dimensiones de Marketing Educativo.	23
<b>Tabla 3:</b> Población de estudio	24
<b>Tabla 4:</b> Fiabilidad del instrumento de la variable Redes sociales	26
<b>Tabla 5:</b> Fiabilidad del instrumento de la variable Marketing educativo	26
<b>Tabla 6:</b> Niveles de la variable Redes Sociales	28
<b>Tabla 7:</b> Niveles de las dimensiones de Redes Sociales.	29
<b>Tabla 8:</b> Niveles de la variable de Marketing Educativo	30
<b>Tabla 9:</b> Niveles de las dimensiones de Marketing Educativo	31
<b>Tabla 10:</b> Prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov	33
<b>Tabla 11:</b> Correlación de Spearman de las variables redes sociales y marketing educativo	34
<b>Tabla 12:</b> Correlación de Spearman de la dimensión contenido virtual y la variable marketing educativo.	35
<b>Tabla 13:</b> Correlación de Spearman de la dimensión interacción en redes sociales y la variable marketing educativo.	36
<b>Tabla 14:</b> Correlación de Spearman de la dimensión satisfacción y la variable marketing educativo	37

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre las redes sociales y el marketing educativo institucional del Instituto ESDIT de Arequipa, 2021. La metodología empleada fue en el marco del enfoque cuantitativo, la investigación fue de tipo aplicada, de nivel explicativo y de diseño no experimental, transversal, correlacional - causal. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta y los instrumentos fueron dos cuestionarios con una fiabilidad de 0.944 para la variable redes sociales y 0.955 en la variable marketing educativo, los mismos que fueron aplicados de manera virtual. La muestra fue probabilística y se contó con un total de 150 alumnos matriculados en el año de estudio. Los resultados permitieron concluir que existe relación entre las redes sociales y el marketing educativo del Instituto ESDIT, 2021. A través de la prueba de Rho de Spearman ( $\text{sig.} = 0.609$ ) se registró una correlación lineal positiva y moderada entre las variables, donde a mayor injerencia en las redes sociales, mejores resultados en el marketing educativo.

**Palabras clave:** instituto, marketing educativo, redes sociales.

## **Abstrac**

The general objective of this research was to determine the relationship between social networks and the institutional educational marketing of the ESDIT Institute of Arequipa, 2021. The methodology used was within the framework of the quantitative approach, the research was of an applied type, of an explanatory level and of a non-experimental, cross-sectional, correlational - causal design. For data collection, the survey technique was used and the instruments were two questionnaires with a reliability of 0.944 for the social networks variable and 0.955 for the educational marketing variable, which were applied virtually. The sample was probabilistic, with a total of 150 students enrolled in the year of study. The results led to the conclusion that there is a relationship between social networks and the educational marketing of the ESDIT Institute, 2021. Through Spearman's Rho test (sig. =0.609), a positive and moderate linear correlation was recorded between the variables, where the greater the influence on social networks, the better the results in educational marketing.

**Keywords:** institute, educational marketing, social media.

## I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la Internet nos obliga a estar permanentemente *conectados*, siendo factible trabajar o estudiar fuera de los lugares tradicionalmente establecidos como una oficina o un salón de clases, conectarnos con personas de distintos lugares, acceder a cualquier información con algo tan sencillo como apretar una tecla. Hasta hace algunos años esto hubiera sido impensable o algo fantasioso, pero es el nuevo mundo digital en el que nos desenvolvemos.

De hecho, las redes sociales virtuales son los elementos más importantes de Internet y su creación ha sido reciente. En 1997, Randy Conrads creó el sitio web “Classmates”, que era un espacio digital que permitía seguir en contacto con antiguos amigos, tres años después se popularizarían en Europa las redes sociales de Twitter, Tuenti, Facebook y otros. En el caso puntual de Facebook, en el 2008, se volvió una de las más empleadas a nivel global, teniendo más de 200 millones de usuarios; de dicha fecha a la actualidad se considera que cuenta con más de 2700 millones de usuarios a nivel global (De la Hera, 2021), generando una nueva forma de comunicación online, donde se expresan opiniones y emociones.

El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones (2011, citado en Vinader-Segura et al., 2020) define las redes sociales virtuales como un espacio en la red cuyo objetivo es la comunicación entre los usuarios, permitiendo la creación de comunidades, donde la información está al alcance de todos y puede ser producida por cualquier persona.

Pese a este gran cambio en la forma de interacción entre las personas, las relaciones que se construyen en la virtualidad siguen siendo reales, dado que integran aspectos individuales y sociales, constituyendo un colectivo concreto (Herrera, 2017). Motivo por el cual, es relevante que las organizaciones empresariales reconozcan el fin de la interacción de las personas en el mundo online, de tal manera que, se adapten la diversidad de aplicativos y plataformas online, estando cada vez más presentes en su cotidianidad.

En Perú, el 60% de la población son usuarios de internet, en un aproximado de 19,90 millones de personas y 27 millones (81.4% de la población) tiene una red social, lo que indicaría que una persona posee más de un perfil de red social.

Además, el 97,8% hace un uso constante de las redes sociales mediante dispositivos móviles generando el 42,5% del tráfico web (Alvino, 2021). Las redes sociales más empleadas por los peruanos son Facebook (73%), WhatsApp (69%) y Youtube (41%) (Slotnisky, 2021) y a razón del confinamiento social producto de la pandemia, las empresas se lanzaron a posicionarse a través de estos medios, teniendo una conexión mayor y directa con el cliente, así se garantiza su permanencia.

En la actualidad, el manejo de la tecnología y los medios virtuales han facilitado grandes cambios en las estrategias de marketing, por lo que las empresas buscan adecuarse a ellas, convirtiéndose en herramientas fundamentales para su crecimiento. Las redes sociales en el campo del marketing han marcado un hito en la interacción empresa – clientes, dado que en los canales tradicionales, las personas eran pasivos, se limitaban a observar y adquirir el producto (Nuñez, 2017). Ahora, el consumidor se ha vuelto un sujeto activo, quien a través de las redes sociales puede comentar su gusto o disgusto del producto, compartir el contenido al instante, enviar mensajes directos, entre otros (Herrera, 2012, citado en Gonzáles, 2020). De tal manera que una empresa construye relaciones fuertes con sus clientes.

Centrándose en las instituciones educativas, durante mucho tiempo, el uso del marketing no fue empleado de manera activa, debido a que no se consideraba correcto *mercantilizar* la educación; sin embargo, la diversificación de la oferta motivó a optimizar el uso de estrategias de marketing que permitan dar a conocer el servicio educativo y con ello, construir una marca duradera.

En la región de Arequipa, hasta el 2019, la Gerencia Regional de Educación de Arequipa (GREA) registraba 73 institutos y escuelas de Educación Superior: 8 institutos de Educación Superior Pedagógicos y 65 institutos de Educación Superior Tecnológica (El Búho, 2020). Cada entidad busca promocionar de la mejor manera su oferta educativa, además de acoplarse a los lineamientos dispuestos por la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (Sunedu), entidad que regula que se cuente con estándares básicos de calidad.

Ante la gran cantidad de oferta educativa en la región, se planteó como problema general de la investigación: ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y el marketing educativo del Instituto ESDIT de Arequipa, 2021? Desplegándose los siguientes problemas específicos:

- a) ¿Cuál es la relación entre el contenido de las redes sociales y el marketing educativo del Instituto ESDIT de Arequipa, 2021?
- b) ¿Cuál es la relación entre la interacción en las redes sociales y el marketing educativo del Instituto ESDIT de Arequipa, 2021?
- c) ¿Cuál es la relación entre la satisfacción en redes sociales y el marketing educativo del Instituto ESDIT de Arequipa, 2021?

El estudio se justifica a nivel teórico, porque pretende ampliar el entendimiento sobre las redes sociales y el marketing educativo, evidenciando la evolución y adaptación de toda organización a un mercado cada vez cambiante y readaptando conceptos como interacción social, creación de contenido y satisfacción a un espacio meramente virtual. El propósito del marketing en el campo educativo a través de las redes sociales permite reflexionar sobre la construcción de una marca, mediante el contenido y promociones que facilitan la comunicación con potenciales clientes, y, al mismo tiempo, permite el establecimiento de una comunidad interactiva.

La investigación se justifica a nivel práctico porque reflexiona sobre las redes sociales y su relación con el marketing educativo; siendo las redes sociales, el espacio de difusión más importante para la oferta de servicios educativos, de tal manera que la entidad sea sostenible y adaptativo en el tiempo.

Además, para el desarrollo de la investigación se optó por la elaboración de un instrumento que permite la comprobación de la hipótesis planteada. El instrumento ha sido validado mediante el análisis estadístico y juicio de expertos, lo que permite la recolección, procesamiento y análisis estadístico, llegando a establecer las conclusiones pertinentes. Demostrada la validez y confiabilidad del instrumento podrá ser utilizado en futuros trabajos de investigación.

La investigación tuvo por objetivo general determinar la relación entre las redes sociales y el marketing educativo del Instituto Esdit de Arequipa, 2021 y como objetivos específicos fueron:

- a) Establecer la relación entre el contenido de las redes sociales y el marketing educativo del Instituto ESDIT de Arequipa, 2021.
- b) Establecer la relación entre la interacción en las redes sociales y el marketing educativo del Instituto ESDIT de Arequipa, 2021.
- c) Establecer la relación entre la satisfacción en redes sociales y el marketing educativo del Instituto ESDIT de Arequipa, 2021.

La hipótesis general de la investigación se basó en que existe una relación significativa entre las redes sociales y el marketing educativo del Instituto Esdit de Arequipa, 2021. Las hipótesis específicas planteadas fueron:

- a) Existe una relación significativa entre el contenido de las redes sociales y el marketing educativo del Instituto ESDIT de Arequipa, 2021,
- b) Existe una relación significativa entre la interacción en las redes sociales y el marketing educativo del Instituto ESDIT de Arequipa, 2021.
- c) Existe una relación significativa entre la satisfacción en redes sociales y el marketing educativo del Instituto ESDIT de Arequipa, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

En las últimas décadas, el uso masificado de la internet y la globalización generaron cambios relevantes en las empresas y sus procesos, buscando cada día consolidar estrategias de posicionamiento en el mercado (Barrientos, 2017). En este marco, las entidades de educación superior se ven inmersos en un ambiente bastante competitivo, por lo que la gerencia educativa, debe ajustarse a la exigencia de la nueva realidad, adaptando los servicios según las expectativas y necesidades de los clientes, mediante óptimas estrategias de marketing y gestión de las redes sociales (Nuñez, 2017).

A base de los estudios realizados a nivel internacional, se hace mención a De la Cruz (2020) con su artículo El marketing educativo y la calidad de servicio de la empresa TESIDE S.A.C., teniendo como objetivo identificar la relación entre el marketing educativo y la calidad de servicio de la empresa educativa. Para lo cual se aplicó la técnica encuesta a una muestra de 100 egresados de pregrado que tomaron asesorías en la empresa sujeta a estudio. Los resultados evidenciaron una correlación positiva muy fuerte, dando a conocer que el marketing educativo constituye una importante estrategia empresarial en la medida que se fundamente la calidad de servicio a favor de un beneficio progresivo y debidamente identificado en el egresado de pregrado. La investigación de De la Cruz aportó en la relevancia del marketing educativo, permitiendo tener un soporte teórico sobre la variable.

Verdezoto (2020) con su trabajo, Marketing digital en las redes sociales y el nivel de visibilidad de los institutos tecnológicos de educación superior en Quito, abordó como objetivo analizar el marketing digital en las redes sociales. La metodología planteada fue a nivel exploratorio. El muestreo empleado fue no probabilístico y se seleccionó a diez instituciones. Los resultados obtenidos muestran que los institutos tecnológicos ejecutaron un marketing de redes sociales a través de publicaciones dirigidas tanto a su comunidad estudiantil interna como a sus potenciales clientes, destacando estrategias comunicacionales que vinculan las carreras de formación con la cultura y el contexto nacional. La investigación de Verdezoto fortaleció al estudio en cuanto al análisis de la relación entre el marketing

y el uso de las redes sociales en instituciones educativas, lo que permite tener una mejor perspectiva sobre el enfoque, además de ampliar el marco conceptual.

Siguiendo a Reynoso, Pemas y Perazzo (2017), en su artículo Marketing educativo en CONALEP Montarrey I: una estrategia heterogénea y armonizada. El objetivo de su trabajo fue incrementar la inscripción de los alumnos en las diferentes carreras que se estudian en el plantel. Para desarrollar la investigación se emplearon métodos cualitativos y cuantitativos tales como grupos focales, encuestas, revisión documental, mapeo, entre otros. Los autores concluyeron que el CONALEP tuvo la oportunidad de incursionar con eficiencia, efectividad y eficacia en el área del marketing educativo con docentes, trabajadores de apoyo y directivos, de forma tal que se incrementaron sus niveles de matrícula, a partir de clientes potenciales. El estudio de Reynoso et al. contribuyó a la investigación a través de conceptos relevantes sobre el marketing educativo.

Sanz, Crissien, García y Patiño (2016), con su artículo Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas; cuyo objetivo se direccionó en analizar el marketing educativo como estrategia de negocio, en el sector universitario, específicamente en instituciones privadas en Colombia. La metodología aplicada fue descriptiva. Los resultados obtenidos demostraron que el marketing educativo, debe ser integrado para el caso de las instituciones universitarias privadas de Colombia, como una herramienta para fundamentar su presencia en el mercado nacional e internacional, aun cuando algunas de estas organizaciones, lo han percibido como un elemento de desempeño institucional el cual puede ser manejado desde la perspectiva de la tercerización, lo cual puede no ser el camino más eficiente. El estudio de Sanz et al. Contribuyó a la investigación a través de conceptos relevantes sobre el marketing educativo como una estrategia de negocio.

Finalmente, se consideró la tesis de Duque (2016), Marketing en redes sociales online como una herramienta de marketing emprendedor, cuyo fue objetivo fue determinar la efectividad de las estrategias de mercadeo en redes sociales online. Los resultados mostraron que las redes sociales online son un canal para mejorar el reconocimiento de la marca, pero no hay correlación con las ventas. Las

implicaciones prácticas para los emprendedores son reconocer la importancia de las páginas web de redes sociales online para el reconocimiento de la marca, pero es necesario mezclar otras estrategias para incrementar las ventas. El estudio de Duque dio soporte conceptual sobre las redes sociales permitiendo conocer la relación con el marketing.

En cuanto a los estudios realizados en el ámbito nacional se hace mención a Durand (2021) con su tesis, El marketing digital y las redes sociales en la Dirección Universitaria de Educación a Distancia de la Universidad Alas Peruanas. El objetivo del estudio del marketing digital y las redes sociales, se basó en cómo pueden utilizarse las redes sociales para coleccionar información educativa, y tomar decisión que más le convenga a la universidad. La metodología empleada fue de tipo básico, de diseño no experimental y transversal. Empleó la técnica de la encuesta y como instrumento, el cuestionario aplicado a una muestra de 239 alumnos. Los resultados obtenidos evidenciaron que existe una relación entre el marketing digital con las redes sociales, determinada por una correlación significativa de 0.984. El estudio de Durand contribuyó en el reconocimiento de las dimensiones e indicadores de la variable redes sociales, además de brindar conceptos útiles para su desarrollo.

Siguiendo a Santivañez (2021), con su trabajo Marketing educativo y satisfacción de la comunidad educativa en el Instituto Superior Cauwe – Villa María del Triunfo, tuvo como objetivo establecer la relación entre el marketing educativo y la satisfacción de la comunidad educativa. Su investigación fue de tipo básica, transversal, correlacional, de diseño no experimental y el análisis se realizó con una muestra de 80 estudiantes. La técnica que empleó fue la encuesta y el instrumento el cuestionario con escala de Likert. Los resultados obtenidos muestran una relación estadística fuerte entre las variables ( $Rho$  de Spearman=0.785). La investigación de Santivañez aportó en cuanto al análisis conceptual del marketing educativo en un Instituto, además de brindar soporte sobre el tipo de muestreo aplicado en la investigación.

Por su parte, Gordillo et al. (2020), en su artículo, El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios, cuyo objetivo fue

analizar el marketing educativo como estrategia de satisfacción. La metodología empleada fue de un enfoque cuantitativo de tipo descriptiva. La muestra se compuso de 361 estudiantes. Los resultados obtenidos según el mapa perceptual de satisfacción, evidenciaron que para lograr la satisfacción del educando intervienen variables como: los vídeos de enseñanza, servicio de biblioteca digital, vinculación con microempresas, clases extras para los que reprueban, horas extras de enseñanza de segundo idioma, orientación psicológica y social, guía de estudios para presentar exámenes, salones y laboratorios en buenas condiciones, plan acorde a la carrera, congresos y simposium en diferentes carreras, involucramiento de estudiantes en proyectos de investigación, trato amable de los administrativos, becas para pasajes de alumnos, demostraciones y capacitaciones con microempresarios y público en general de lo que se realiza en la universidad. La investigación de Gordillo apoyó al estudio con conceptos relevantes sobre el marketing educativo.

Suysuy y Taira (2018) con su artículo, Estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de una institución educativa - 2018, tuvo como objetivo proponer una mejora de estrategias de marketing educativo para lograr el posicionamiento de la institución privada la Inmaculada Bilingüe. La metodología empleada fue de tipo descriptivo y propositivo, de diseño no experimental y cuantitativo. Los autores aplicaron la técnica de la encuesta a una muestra de 313 padres de familia. Los resultados obtenidos evidenciaron que las estrategias de marketing educativo que se emplean en la institución educativa no son las idóneas para la captación de nuevos clientes, dado que no cuentan con un área de marketing específico. De acuerdo a los datos obtenidos los autores concluyeron que las estrategias de marketing educativo que se emplean en la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe no son las aptas para la captación de nuevos clientes, dado que no cuentan con un área de marketing. El 67.7% de los encuestados indicó que el marketing educativo de la institución es bueno, el 12.8% afirmó ser muy bueno y el 17.9% señaló ser regular. La presente investigación contribuye al marco teórico de marketing educativo y aporta en la construcción del instrumento.

Finalmente, Linares y Pozzo (2018) en su investigación: Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de los clientes. El objetivo fue determinar la relación entre las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de los clientes. El método empleado fue inductivo-deductivo, de diseño no experimental, transversal y correlacional. La muestra fue de 383 clientes. Los resultados resaltaron, que el 64% usó frecuentemente el Facebook, el 29% regularmente repite su compra en un mismo lugar y un 58% defendería los productos de la empresa. Se determinó que ambas variables se relacionan, con una correlación de 62,208 y una significancia igual 0,00. La investigación de Linares y Pozzo permitió ampliar los referentes teóricos sobre la variable redes sociales, identificando indicadores relevantes para la investigación y la elaboración del instrumento.

El uso del término de redes sociales parece reciente sobre todo con el ingreso de la comunicación virtual, sin embargo, surgen en el campo de la sociología a finales de la década de los cuarenta. Hacen referencia a la manera e organizarse socialmente, en la que se intercambia ideas, objetos y modos de vida. La red representa la estructura en la que las personas encuentra soporte y recursos (Rahal, 2015).

A medida que ha ido evolucionando los modos de relacionarse entre los individuos, también lo ha hecho la sociedad, de tal manera que el avance tecnológico ha motivado que las relaciones establecidas entre individuos evolucionará. En los años sesenta se da un cambio trascendental tras el surgimiento de la Red Internacional, conocido posteriormente como Internet; en el que la forma de comunicarse se hizo más inmediata y la información era guardada en un espacio virtual (Herrera, 2012, como se citó en Vinader-Segura, 2020). Ello motivó que las relaciones sociales sean llevadas a un plano digital, por lo que el término *redes sociales virtuales* involucra un desprendimiento de las fronteras geográficas u organizacionales y garantizando una interacción más continua, permanente y actualizada.

Las redes sociales se definen como un espacio en la red virtual cuyo objetivo es facilitar la relación, comunicación, brindar contenido y crear comunidades, así

como también, sirve de herramienta para democratizar la información entre los receptores y creadores de contenidos (ONTSI, 2011, p. 12, como se citó en Vinader-Segura et al., 2020). De tal manera que, según Linares y Pozzo (2018), en la actualidad, la mayor forma de incentivar la credibilidad individual, es a través de la constancia en las publicaciones y la permanencia de su actividad online.

Gallego (2017, p. 166 -167 resalta que en las definiciones de redes sociales se destacan tres elementos: a) usuarios y su perfil, b) gestión y acceso de información y c) facilitadores de inclusión social.

Este gran cambio en la manera de interactuar entre las personas ha permitido que se creen espacios de facilitación del encuentro social online, de tal manera que hoy se tiene una diversidad de aplicativos y plataformas, que genera una interacción individual y colectiva (Sixto, 2015) Además, la virtualidad permite reconsiderar la identidad de cada individuo (Portillo, 2016), la cual es sometida a la pertenencia de un grupo online o la aceptación de las ideas propagadas en red.

Así mismo, Boyd y Ellison (2007, como se citó en Pérez, 2018), destacan que los Social Networks Sites, representan servicios de web, que cumplen tres características fundamentales: a) Todo usuario puede crear un perfil (público o semipúblico); b) los sitios virtuales permiten crear una lista personal de conexiones y el acceso a dichas listas se realiza a través del registro de contactos y c) el usuario puede ver y recorrer la lista de su propiedad así como la de otros usuarios.

La agencia de investigación y consultoría The Cocktail Analysis (2008, como se citó en Gallego, 2017, p. 172), resaltan tres tipos de redes sociales virtuales: a) Redes de exposición: “de gente”, en este tipo de redes se agrupan todas las redes que funcionan primordialmente para el mantenimiento de la comunicación y contacto entre personas; por ejemplo: Facebook, Instagram; b) Comunidades de contenidos, representado por un espacio dedicado a una función definida, como el compartir música, fotografías, etc.; por ejemplo: Flickr; y, c) Red de comunicación inmediata, siendo herramientas online de especial relevancia, como el caso de Twiter.

Vinader-Segura (2020, p. 437) destaca que el mundo virtual, a través de las comunidades virtuales, representan canales de comunicación simples pero cuyo alcance es mayor y generalizado, superando a los medios anteriores. Motivo por el cual su ingreso al campo empresarial se hace necesario, resultando efectivo para tener mayor alcance a nuevos potenciales clientes, proveedores, facilitar alianzas, entre otros (Sampedro et al., 2021, p. 485).

Siguiendo a Skog et al. (2018, p. 433) sobre la transformación digital, resalta que

la digitalización a gran escala (homogeneización de la información analógica en código binario) y mejoras exponenciales en las capacidades informáticas básicas, lo que a su vez estimula la digitalización, es decir, los procesos sociotécnicos en los que se aplican y adoptan técnicas de digitalización a gran escala en el ámbito social y contextos institucionales (Tilson et al. 2010).

Los medios digitales se han vuelto ecualizadores de los consumidores, y las instituciones deben reconocer que el entorno digital es activo y ya no pasivo. Los medios digitales han permitido empoderar al consumidor, de tal manera que ahora también es creador de contenido e influenciador en la toma de decisiones para adquirir un producto o servicio, una situación que puede beneficiar o poner en apuros a las empresas.

Por ello, es necesario que cada organización conozca a su consumidor, de tal manera que se enfoque el diseño de su presentación digital, McCabe y Weaver (2018) destacan que “los comercializadores de programas educativos pueden tener la necesidad de llegar a los buscadores que quieren un entorno controlado y un diseño sencillo, en lugar de los buscadores que valoran la interactividad” (p. 52). Permitiendo que su acceso sea una forma sencilla y brinde mayor control a los usuarios cuando visitan sus sitios web.

En la investigación de Liu y Arnett (citado en Prokhorova y Shpolianskaya, 2019, p. 92), encontraron que el éxito de los sitios web en los consumidores se debe a los siguientes factores: calidad de la información, el servicio, el uso del sistema, playfulness y diseño del sitio web.

Las dimensiones propuestas para la investigación son: Contenido virtual, interacción en redes sociales y satisfacción.

Respecto a la dimensión contenido virtual, las redes sociales se consolidaron como herramientas comunicativas, de tal manera que el contenido asume relevancia en la interacción de los usuarios. El contenido puede entenderse como el mensaje que quiere transmitirse, con un significado y revelación para el receptor. De tal manera que las empresas se proyectan a los consumidores a través de contenidos de calidad en los diferentes medios de difusión, con una diversidad de contenidos que involucran lo visual y elementos textuales (Castillejos, 2019).

McCabe y Weaber (2018) destacan que en el desarrollo de un sitio web, es importante que el contenido esté enfocado al público objetivo, dado que “el éxito se determina cuando el contenido de los sitios web es accesible y los visitantes pueden encontrar lo que buscan” (p. 56).

En la creación de contenido debe considerarse los derechos de propiedad intelectual, licencias de información y programación (Castillejos, 2019, p. 28). En primer lugar, si bien los medios de difusión virtuales facilitan el acceso a la información, también han conllevado un problema para creadores de contenido, masificando el uso de sus obras sin su autorización, cabe destacar que ello representa una violación a sus derechos de autor.

Siguiendo con la dimensión Interacción en redes sociales, Portillo (2016) indica que este es un acto comunicativo entre los usuarios, que establecen mismos códigos. En el contexto virtual la interacción en redes sociales es entendida a través del engagement, es decir, con el grado de interacción que una red social consigue con sus seguidores, dicha medición puede realizarse a través de las reacciones en las publicaciones como el “me gusta” (representado por los pulgares arriba) o según el tráfico de visitas al perfil (Ballesteros, 2019). A ello se le suma la acción de comentar la publicación, lo cual permite generar una conversación o el debate, además de compartir una publicación, siendo un indicativo que la persona está conforme con lo visto y lo hace visible para el resto de sus contactos, logrando un mayor alcance (Herrera et al., 2014, p. 54).

En razón de lo citado, las personas y las empresas, han establecido pautas en el compartir de información, buscando una forma óptima de elaborar mensajes manteniendo una frecuencia y postura según las políticas de la empresa. También ha abierto múltiples oportunidades para facilitar la interacción, que implica que las empresas tengan un canal para dar respuestas, informar y vender (Herrera, 2012, como se citó en Aucay y Herrera, 2017).

La tercera dimensión es la satisfacción, que representa un “juicio evaluativo poselección relacionado con una decisión específica de compra y como un resultado de la desconfirmación” (Hernández y Juárez, 2018, p. 9)

La satisfacción es un elemento fundamental en la percepción de calidad de una relación entre una entidad y sus clientes, en donde se reconoce tres componentes generales en la respuesta, siendo “emocional, cognitiva y comportamental” (Contreras, 2011, p. 148). Cabe destacar que diferentes autores relacionan la satisfacción del consumidor como un indicador de medida de la calidad.

Surdez, Sandoval y Lamoyi (2018) definen la satisfacción estudiantil como la sensación de bienestar que viven los estudiante al sentir que sus expectativas académicas han sido cubiertas. Clark, Fine y Scheuer (2016) destacan que “aunque la satisfacción no se ha estudiado ampliamente por sus efectos en la educación superior, hay evidencia en la literatura sociológica de que la satisfacción en las relaciones aumenta más para aquellos que recibieron apoyo activo para la autoexpansión” (p. 5).

Las autoras también mencionan que, mediante las redes sociales, los institutos y/o universidades mantienen una comunicación interactiva con los estudiantes que les permite conservar una relación de alta calidad. En tanto, “la calidad del sitio web es muy importante para generar la satisfacción y la fidelidad de los clientes” (Prokhorova y Shpolianskaya, 2019, p. 92) . Siendo importante que se evalúe la perspectiva del cliente y sirva como retroalimentación para la mejora continua de las comunicaciones de marketing de la institución.

Continuando con la segunda variable: marketing educativo; el concepto de marketing se ha ampliado a medida que integró diferentes herramientas adaptadas a un contexto cada vez más moderno. A partir de su surgimiento, las empresas empezaron a considerar más al consumidor. De hecho, una de las primeras definiciones de marketing brindadas por McCarthy en 1964, hacían referencia al resultado del accionar de las empresas, desde el productor hasta el cliente, con la premisa de cubrir las necesidades de los consumidores. La importancia de la definición propuesta por McCarthy, es que luego constituirían las famosas cuatro Ps de la mercadotecnia.

Armstrong y Kotler (2017) definen el marketing como el proceso de creación de valor por parte de las empresas con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores. Los autores, conocidos por su labor teórica en el campo de la mercadotecnia, consideran que “el valor de una empresa proviene de sus clientes actuales y futuros” (Armstrong y Kotler, 2017, p. 22), cuanto más fieles sean los clientes más rentables será la empresa.

En cuanto a las características esenciales del marketing, Herrera (2017, pp. 73 – 74) las identifica como: a) La intangibilidad se refiere a que la mayoría de los servicios no pueden ser tocados, no pueden ser trasladados como parte de la propiedad de un cliente, sino que se relaciona con los gustos, actitudes, opiniones, etc., frente a algo. B) La inseparabilidad, está relacionada a la característica de los servicios al ser intangibles, teniendo que ser brindados por una persona. C) La heterogeneidad, se menciona que cada unidad del producto a servicio que se transfiere tiene características particulares, ya sea como diferente presentación o con relación a donde se intercambia el servicio. D) La perecibilidad, haciendo alusión a que el producto intangible no puede ser almacenado más que en la memoria de quien lo utiliza. E) Finalmente, la característica de propiedad, se basa en el producto y la emoción que se genera.

Armstrong y Kotler (2017) mencionan que el proceso de marketing está conformado por cinco momentos, en el que los cuatro primeros procesos, crean el valor hacia los clientes. En primera instancia, los especialistas buscan conocer a los consumidores a través de sus necesidades, carencias y lo que buscan para

satisfacerlas. Luego de ello, se diseña una estrategia dirigida hacia ellos. En tercera instancia, se establece un programa de marketing que entregará un valor mayor. A partir de ello, se construyen las relaciones beneficiosas con los clientes. Tras determinarse la estrategia general de marketing, la organización se encuentra disponible para iniciar el plan de marketing.

En la actualidad, la tecnología y los medios online han facilitado grandes transformaciones en el planeamiento de la mercadotecnia, por lo que las empresas buscan adecuarse a ellas, convirtiéndose en herramientas fundamentales (Aucay y Herrera, 2017). Los clientes se encuentran conectados a internet permanentemente y se ha generado una relación más estrecha con las organizaciones.

Buena parte de las empresas, en primera instancia buscan adaptar su estrategia de marketing a un plano online, deviniendo en la creación de una página web, correo electrónico o un perfil de en alguna red social. A partir de ello, se fomenta la interacción virtual continua con las clientes y el posicionamiento de la marca (Aucay y Herrera, 2017).

En este sentido, las instituciones educativas también se han visto inmersas en cambios considerables, en un sector cada vez más competitivo lo que amerita la mejora en las estrategias comerciales para lograr diferenciarse de la competencia, difundir su orientación académica y la calidad del servicio que brindan. Ello ha incentivado al establecimiento de una estrategia de marketing dedicado exclusivamente para el sector (Herrera, 2017, p. 72).

El marketing educativo se define como el conjunto de procedimientos que desarrollan las instituciones educativas con el fin de ofrecer los servicios educativos que tengan valor para los clientes y la sociedad (Cadena et al., 2018).

En la misma línea, Nuñez (2017) lo destaca como el “conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por los centros de enseñanza (en todos los niveles) para conseguir satisfacer las necesidades educativas de la sociedad, sus familias y estudiantes generando rentabilidad” (p. 18).

El marketing educativo es una de las áreas de gestión de una institución educativa en una economía de mercado, que permite investigar la demanda de servicios educativos (Herrera, 2017) y aplicación del concepto de prestación de servicios educativos de calidad e influencia en el desarrollo de las necesidades educativas de los propios ciudadanos.

Oana (2019) señala que la comercialización de los servicios educativos se han convertido en una prioridad y también en un desafío, debido a los cambios tecnológicos ampliando las herramientas y métodos de enseñanza, así como la oferta y la demanda de trabajo virtualizado. La apertura e internacionalización de estos servicios ha provocado un aumento de la competencia en este ámbito, lo que obliga a las instituciones educativas a otorgar mayor importancia a las actividades de marketing educativo. Además, Fuadiyah (2019) destaca que, al mejorar y conservar la lealtad de los clientes a través de una alta gestión educativa permite tener graduados cualificados y competitivos.

Basándose en las definiciones expuestas, resalta la importancia del Marketing Educativo para que sea integrado en el desarrollo de cada entidad, permitiendo crear estrategias que faciliten soluciones para las instituciones educativas, posicionando la imagen institucional y administrativa, haciéndolo altamente competitivo. De tal manera que se busque “tratar a los estudiantes como clientes, la educación como un servicio producto y aplicar las lecciones del marketing de servicios” (McCollough y Gremler, 1999, p. 129).

La primera dimensión es el producto, siendo el producto que es ofrecido para ser adquirido por los consumidores, y con ello, satisfacer su necesidad (Armstrong y Kotler, p. 196). La oferta incluye bienes tangibles y/o servicios. El servicio representa una actividad que es ofrecida de manera intangible, no permitiendo apropiarse de éste (Armstrong y Kotler, p. 196).

En el marketing educativo, el “producto es el proyecto educativo de centro, siempre en constante evolución” (Llorente, 2019, p.58). Fuadiyah (2019) indica que el producto educativo “es un plan de estudios que incluye los objetivos del programa educativo, el contenido del plan de estudios, y una serie de temas educación que ayudan a crear una ventaja competitiva” (p. 7). Lo fundamental en el campo

educativo es el aprendizaje de calidad, siendo la esencia del servicio educativo. Carrión (2014, p. 70) menciona que las escuelas consideradas eficientes y de calidad, buscan que los estudiantes se desarrollen a partir de sus particularidades.

Con el marketing educativo, el alumno es un cliente de los servicios educativos, “lo que ofrece la posibilidad de que los expertos conozcan sus peticiones, necesidades, trayectoria educativa, características cognitivas y otras características individuales” (Sydorenko et al., 2020, p. 78). El trato a los clientes, el estilo de brindar el servicio educativo y la enseñanza, permite resaltar a una institución educativa frente a las demás (Yañez, 2018).

La segunda dimensión es el precio. Armstrong y Kotler (2017) lo definen como el valor brindado a un bien o servicio y que los consumidores están predispuestos a pagar para adquirirlos, siendo exclusivamente el elemento de marketing de una organización que genera los ingresos.

En el campo de la educación, Casap (2017) resalta que “representa todos los costos que los clientes pagan directa o indirectamente para beneficiarse del producto educativo”. Así, las decisiones de fijación de precio de los servicios ofrecidos deben partir del valor para el cliente.

Nurman y Harapan (2021) define el precio de los servicios educativos “como un costo unitario y un costo de ciclo. Los costos unitarios son las tasas anuales de matrícula por estudiante, mientras que los costos del ciclo son los costos que cada estudiante necesita para completar un nivel de educación” (p. 15)

La tercera dimensión es la plaza, relacionada con las actividades de la organización dirigidas a que, el bien o servicio ofrecido, esté apto para los consumidores, siendo conocido como el canal de distribución. Armstrong y Kotler (2017) lo refiere como el conjunto de entidades que permiten a que un producto lleguen hasta el cliente.

Nurman y Harapan (2021) menciona que la plaza se relaciona con el lugar “donde la empresa de servicios debe tener su sede y realizar sus actividades. Las ubicaciones de las escuelas son más o menos una referencia para los clientes

potenciales a la hora de determinar su elección” (p. 17). De tal manera que “la ubicación estratégica, la facilidad de acceso y la comodidad del lugar se convierten en las principales consideraciones de los clientes de la educación a la hora de elegir un centro educativo” (Fuadiyah, 2019, p. 8).

Sin embargo, con el proceso de modernización tecnológica, se apela a una enseñanza semipresencial o a distancia, lo que implica que el estudiante emplee medios como su teléfono móvil o una computadora, motivando a reconsiderar los elementos para brindarle el servicio, como el acceso a una plataforma virtual para una mejor interacción; o a través de redes sociales para una mejor comunicación, proporcionándole canales de intercambio de opiniones con otros estudiantes, brindando mayor presencia y transparencia a la institución.

La cuarta dimensión es la promoción, la que está referida a las actividades que expresan las características del bien o servicio, e incitan a los consumidores a adquirirlo. Asem lo define como “todas las formas de comunicación que la institución educativa lleva a cabo para atraer e interactuar con el grupo objetivo” (p. 128).

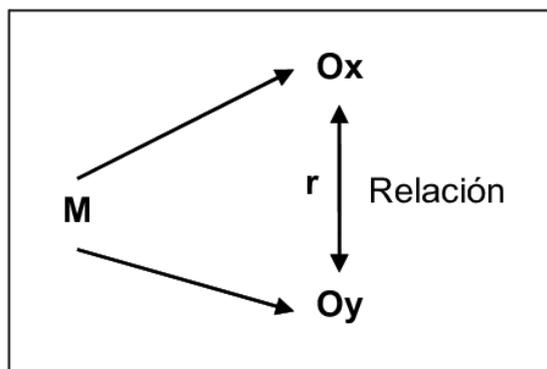
Yang (2016), se refiere al marketing educativo como una forma de integración, de tal manera que los clientes objetivo compran expectativas racionales, producto de una buena estrategia de promoción. “La promoción sirve como herramienta de comunicación y un instrumento que incide en los clientes de la educación para que realicen compras de servicios educativos según sus necesidades” (Fuadiyah, 2019, p. 8). Por tanto, debe diseñarse buenos programas y servicios educativos, considerando un precio acorde al mercado objetivo, además de informar a sus grupos de interés acerca de sus programas, actividades que los motiven a adquirir lo ofrecido.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

El estudio presentó un enfoque cuantitativo, dado que a través de la recopilación de datos se probó las hipótesis basadas en medición numérica y análisis estadístico (Hernández y Mendoza, 2018). En cuanto al tipo de investigación fue aplicada, ya que buscó la resolución de un problema (Hernández y Mendoza, 2018). En el estudio se recolectaron los datos in situ para posteriormente ser procesados estadísticamente y, a través de ellos, dar respuesta a la problemática planteada inicialmente.

El diseño propuesto fue no experimental, dado que en el estudio no se manipularon las variables y fueron observadas en su ambiente natural (Hernández y Mendoza, 2018). El nivel de estudio fue correlacional causal de corte transversal, debido a que se buscó establecer relación entre las variables redes sociales y marketing educativo; además, se realizó en un tiempo único.



Dónde:

M: Muestra

X: Redes sociales

Y: Marketing educativo

### **3.2 Variables y operacionalización**

#### **Variable independiente: Redes sociales**

##### **Definición conceptual.**

Las redes sociales se definen como un espacio en la red virtual cuyo objetivo es facilitar la relación, comunicación, brindar contenido y crear comunidades, así como también, sirve de herramienta para democratizar la información entre los receptores y creadores de contenidos (ONTSI, 2011, citado en Vinader-Segura et al., 2020).

##### **Definición operacional:**

Para la operacionalización de la variable independiente, se ha seguido a Gallego (2017) quien establece que en las redes sociales hay un intercambio constante de información, por lo cual se establecen las siguientes dimensiones: a) contenido virtual, siendo el acceso a la información y contenido brindado, b) interacción en redes sociales, haciendo alusión a las interacciones voluntarias entre los usuarios y la gestión; y, c) la satisfacción generada.

##### **Indicadores**

Contenido virtual: Variedad de las publicaciones, conocimiento de la marca, frecuencia de publicaciones y diseño de las publicaciones.

Interacción en redes sociales: Visita a los perfiles de las redes sociales, influencia de opinión e interacción en el contenido.

Satisfacción en redes sociales: Conformidad del producto recibido, preferencia por las redes sociales y confianza en el contenido y marca.

##### **Escala de medición:**

En el estudio, se aplicó la medición de estar de acuerdo o en desacuerdo mediante la escala de Likert con cinco variantes de respuestas:

Totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), indiferente (3), en desacuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (1).

**Tabla 1:**

Dimensiones de Redes Sociales

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores
Contenido virtual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad en las publicaciones.</li> <li>• Conocimiento de la marca</li> <li>• Frecuencia de publicaciones</li> <li>• Diseño de las publicaciones</li> </ul>	1 – 8	Likert
Interacción en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visita a los perfiles de las redes sociales.</li> <li>• Influencia de opinión</li> <li>• Interacción en el contenido</li> </ul>	9 - 14	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo = 5</li> <li>• De acuerdo = 4</li> <li>• Indiferente = 3</li> <li>• En desacuerdo = 2</li> </ul>
Satisfacción en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conformidad del producto recibido.</li> <li>• Preferencia por las redes sociales.</li> <li>• Confianza en el contenido y marca</li> </ul>	15 - 19	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente en desacuerdo = 1</li> </ul>

## **Variable dependiente: Marketing educativo**

### **Definición conceptual.**

Respecto a la variable dependiente Marketing educativo, Nuñez (2017) lo define como el “conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por los centros de enseñanza (en todos los niveles) para conseguir satisfacer las necesidades educativas de la sociedad, sus familias y estudiantes generando rentabilidad” (p. 18).

### **Definición operacional:**

Al realizar la operacionalización de la variable, se siguió lo planteado por Armstrong y Kotler (2017), quienes mencionan que el marketing consta de cuatro elementos, los cuales han sido adaptados a un contexto educativo, siendo: a) producto educativo, b) precio, c) plaza, y d) promoción.

### **Indicadores:**

Producto: Participación en el mercado, diseño digital, calidad y características digitales.

Precio: Percepción sobre el beneficio obtenido, relación precio – calidad y formas de pago.

Plaza: Plataformas de distribución y estrategias.

Promoción: Frecuencia de eventos, videos promocionales y publicidad.

### **Escala de medición:**

Para la medición de la variable se empleó la escala de Likert de estar de acuerdo o en desacuerdo con cinco variantes de respuestas: Totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), indiferente (3), en desacuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (1).

**Tabla 2**

Dimensiones de Marketing Educativo.

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala y valores</b>
Producto	• Participación en el mercado	1 - 7	• Totalmente de acuerdo = 5
	• Diseño digital		• De acuerdo = 4
	• Calidad		• Indiferente = 3
	• Características digitales		• En desacuerdo = 2
Precio	• Percepción sobre el beneficio obtenido	8 - 10	• Totalmente en desacuerdo = 1
	• Relación precio – calidad		
	• Formas de pago		
Plaza	• Plataformas de distribución	11 - 14	
	• Estrategias		
Promoción	• Frecuencia de eventos	15 - 19	
	• Videos promocionales		
	• Publicidad		

### 3.3 Población, muestra y muestreo

#### Población

En la investigación, la población se conformó por los alumnos que se matricularon y mantienen asistencia en el segundo semestre del año 2021 del Instituto ESDIT, los cuales ascendieron a 246.

#### Criterios de inclusión:

Se consideró a aquellos estudiantes (hombres y mujeres) que se han matriculado en el Instituto ESDIT y son partícipes de al menos una red social de la institución: Facebook, Whatsapp, Tik Tok.

#### Criterios de exclusión:

En el estudio no se consideró a los alumnos que no asisten regularmente en el segundo semestre del 2021 del Instituto ESDIT.

#### Tabla 3:

Población de estudio

Programa educativo	Matrícula
Guía Oficial de Turismo	62
Administración de Empresas	30
Gestión Ambiental	6
Eshell	36
Gastronomía	112
Total	246

#### Muestra.

La muestra se conformó por una parte representativa de la población (Hernández y Mendoza, 2018). En tal sentido, se recurrió a técnicas estadísticas para determinar de forma objetiva la cantidad de alumnos que lo conformaron.

## **Muestreo**

Se optó por un muestreo probabilístico, debido a que “todos los elementos de la población tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra (...) y por medio de una selección aleatoria de las unidades de muestreo” (Hernández y Mendoza, 2018, p. 200).

A través de la fórmula de muestreo simple, se determinó que la unidad de análisis estuvo constituida por 150 alumnos.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para recabar los datos, se optó por la encuesta, dado que se empleó un procedimiento de interrogación de forma estandarizada para posteriormente procesar los datos de forma cuantitativa (Hernández y Mendoza, 2018).

El instrumento usado fue el cuestionario, siendo un conjunto de preguntas respecto a la variable estudiada (Hernández y Mendoza, 2018). En el estudio, al tener dos variables, se realizó la elaboración de un instrumento para cada uno con preguntas cerradas.

#### **Validez de instrumentos**

En cuanto a la validez, los instrumentos se sujetaron a una revisión y prueba de juicio de expertos, siendo tres especialistas en la línea de investigación quienes acreditaron que el cuestionario mantuviera una estructura y coherencia, siguiendo los indicadores propuestos (ver anexo 5).

#### **Confiabilidad de instrumentos**

La fiabilidad de los instrumentos propuestos para la investigación se realizó a través del análisis de consistencia interna conocido como alfa de Cronbach. En el análisis estadístico para la variable “Redes sociales” se obtuvo un índice de fiabilidad de 0.944, siendo de alta confiabilidad.

**Tabla 4:**

Fiabilidad del instrumento de la variable Redes sociales

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,944	19

En la variable “Marketing Educativo” se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.955, representando una alta confiabilidad.

**Tabla 5:**

Fiabilidad del instrumento de la variable Marketing educativo

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,955	19

### 3.5 Procedimientos

En primera instancia, se realizó la revisión de fuentes bibliográficas y consultas en bases de datos con el fin de elaborar el marco teórico. El proceso de recolección de los datos se realizó a través de la técnica de la encuesta. Debido al contexto coyuntural, la aplicación en campo se ejecutó de manera virtual a través de un formulario Google.

Una vez que se culminó la recopilación de los datos, se registró y procesó estadísticamente en el programa SPSS. Finalmente, se determinó la relación entre las variables, probando las hipótesis que dirigen el estudio.

### 3.6 Método de análisis de datos

Para consolidar el estudio se recopilaron datos cuantitativos y se procesaron mediante el programa estadístico SPSS, elaborándose las tablas de frecuencia correspondientes. Posteriormente, a partir de la agrupación de los datos estadísticos procesados, se realizó su análisis estadístico inferencial

y se procedió a probar las hipótesis planteadas. Con ello se interpretaron los resultados y conocieron las conclusiones.

### **3.7 Aspectos Éticos**

Para la recolección de datos, se informó a los participantes sobre la temática del estudio y el uso de los resultados (Niño, 2019), de tal manera que se contó con su consentimiento. Por ello, se aseguró el tratamiento confidencial de la información brindada en las encuestas. Además de que no se hará público ningún dato personal, sino que se protegió la identidad de los participantes.

En cuanto a la legalidad de la investigación, se entiende como el seguimiento de los conductos regulares y permisos necesarios, además de dar créditos y referencias estrictas, respetando la propiedad intelectual (Niño, 2019, p. 97). Se solicitaron los permisos respectivos, tanto a la entidad como a los encuestados para que brinden su consentimiento en el llenado del formulario virtual. Así mismo, la protección de la propiedad intelectual a través del citado según las normas APA.

En última instancia se consideró las buenas conductas del investigador (Niño, 2019), mostrando profesionalismo al momento de realizar la investigación.

## IV. RESULTADOS

En el apartado se desarrollarán los resultados obtenidos tras la aplicación del instrumento. Los resultados han sido registrados a través de tablas y su interpretación correspondiente. En segunda instancia, se realizó el análisis inferencial para determinar la correlación entre las variables de redes sociales y marketing educativo.

### 4.1. Estadística descriptiva

**Tabla 6:**

Niveles de la variable Redes Sociales

		<b>fi</b>	<b>Ni</b>	<b>Ni</b>
	Eficiente	129	86.0%	86.0 %
	Regular	20	13.3%	97,3%
<b>Niveles</b>	Deficiente	1	0,7%	100%
	Total	150	100%	

En la Tabla 6, se registraron los niveles de rangos establecidos en la variable de Redes Sociales, resultado del análisis de las dimensiones contenido virtual, interacción en redes sociales y satisfacción en redes sociales.

Las cifras registradas muestran que el 86% de los encuestados manifestó que el uso de las redes sociales en el Instituto ESDIT es eficiente. El 13.3% indicó que su nivel de uso es regular, en tanto el 0.7% le atribuyó un uso deficiente.

**Tabla 7:**

Niveles de las dimensiones de Redes Sociales.

Dimensiones	Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje válido (%)
Contenido virtual	Eficiente	111	74.0%
	Regular	37	24.7%
	Deficiente	2	1.30%
Interacción en redes sociales	Eficiente	111	74.0%
	Regular	38	25.3%
	Deficiente	1	0.70%
Satisfacción en redes sociales	Eficiente	131	87.3%
	Regular	17	11.3%
	Deficiente	2	1.3%

En la Tabla 7 se observan los niveles de rango establecidos en las dimensiones de la variable Redes Sociales.

En el caso de la dimensión contenido virtual, se consideró los indicadores de variedad en las publicaciones, conocimiento de la marca, y frecuencia de publicaciones. El 74% mencionó tener un uso eficiente, el 24.7% indicó un uso regular de las redes sociales y el 1.3% lo asumió como deficiente.

En cuanto a la dimensión interacción en redes sociales se tomó en cuenta la interacción en el contenido, capacidad de respuesta y la influencia de opinión generada. Los resultados denotan que el 74% asumió que la interacción en redes sociales es eficiente, el 25% indicó ser regular y el 0.7% lo identificó como deficiente.

Finalmente, en relación a la dimensión satisfacción se consideró la confianza en el contenido y marca de la institución, así como la percepción de la atención. El 87% lo identificó como eficiente, el 11% como regular y el 1.3% como deficiente.

**Tabla 8:**

Niveles de la variable de Marketing Educativo

		<b>fi</b>	<b>ni</b>	<b>Ni</b>
Niveles	Eficiente	119	79,3%	79,3%
	Regular	29	19,3%	98.7%
	Deficiente	2	1.3%	100%
	Total	150	100%	

En la Tabla 8, se analizó la segunda variable del estudio: Marketing educativo, mediante el análisis de las dimensiones: producto educativo, precio, plaza y promoción.

Según los datos registrados, se observó que el 79.3% de los encuestados asume que el marketing educativo en el Instituto ESDIT es eficiente, el 19.3% indicó ser regular y el 1.3% lo ubicó como deficiente.

**Tabla 9:**

Niveles de las dimensiones de Marketing educativo

Dimensiones	Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje válido (%)
Producto educativo	Eficiente	117	78.0%
	Regular	31	20.7%
	Deficiente	2	1.3%
Precio	Eficiente	101	67.3%
	Regular	39	26.0%
	Deficiente	10	6.7%
Plaza	Eficiente	101	67.3%
	Regular	45	30.0%
	Deficiente	4	2,7%
Promoción	Eficiente	125	83,3%
	Regular	24	16.0%
	Deficiente	1	0.7%

En la Tabla 9 se registró los niveles de rango establecidos a las dimensiones de la variable Marketing educativo.

En primer lugar, en la dimensión producto educativo, se tomó en cuenta la percepción de la participación en el mercado, el diseño digital, la calidad y las características digitales. El 78% de los encuestados indicó que su percepción sobre el producto educativo es eficiente, el 20.7% manifestó que es regular y el 1.3% lo ubicó como deficiente.

En el caso de la dimensión precio, se consideró la percepción sobre el beneficio obtenido, la relación precio – calidad y las formas de pago a través de plataformas virtuales. El análisis estadístico evidenció que el 67.3% lo asumió como eficiente, el 26% indicó ser regular y el 6.7% lo consideró como deficiente.

En relación a la dimensión plaza, se tomó como indicadores a las plataformas de distribución y las estrategias de distribución. El 67.3% lo asumió como eficiente, el 30% lo identificó como regular y el 2.7% como deficiente.

En cuanto a la dimensión promoción, se tomó como indicadores a la frecuencia de eventos, los videos promocionales y la publicidad generada por el Instituto ESDIT. El 83.3% de los encuestados lo ubicó como eficiente, el 16% indicó ser regular y el 0.7% asume que es deficiente.

## 4.2. Resultados inferenciales

Para el análisis inferencial, en primera instancia se realizó la Prueba de normalidad y así determinar la prueba de análisis estadístico oportuno para el estudio:

**Ho:** Los datos procesados (redes sociales y marketing educativo) siguen una distribución normal.

**Ha:** Los datos procesados (redes sociales y marketing educativo) no siguen una distribución normal.

**Tabla 10:**  
Prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Redes sociales	,513	150	,000
Marketing educativo	,482	150	,000

Dada la muestra (150 estudiantes) se optó por el análisis de Kolmogorov – Smirnov, siguiendo la Tabla 10, se observa que el nivel de significancia de la variable redes sociales (0.000) es menor a 0.05 y en la variable marketing educativo (0.000) es menor a 0.05, permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna: Los datos procesados no registran una distribución normal. Tomando en consideración ello, se empleó el análisis de prueba no paramétrica de Spearman para la comprobación de las hipótesis.

### Prueba de hipótesis general

Ho: No existe una relación significativa entre las redes sociales y el marketing educativo del Instituto ESDIT de Arequipa, 2021.

Ha: Existe una relación significativa entre las redes sociales y el marketing educativo del Instituto ESDIT de Arequipa, 2021.

**Tabla 11:**

Correlación de Spearman de las variables redes sociales y marketing educativo

		<b>REDES SOCIALES</b>	<b>MARKETING EDUCATIVO</b>
REDES SOCIALES	Coeficiente de correlación	1,000	,609**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	150	150
MARKETING EDUCATIVO	Coeficiente de correlación	,609**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	150	150

\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 11 se evidenció que, tras el análisis estadístico de correlación de Spearman, se obtuvo un resultado de 0.609 y un valor de  $p = 0.00$  ( $p$  valor  $< 0.05$ ), aceptándose la hipótesis alterna: Existe una relación significativa entre las redes sociales y el marketing educativo del Instituto ESDIT de Arequipa, 2021.

Así mismo, según los datos presentados, se observó una correlación positiva moderada entre las variables, de tal manera que, a mayor injerencia en las redes sociales, mejores resultados en el marketing educativo.

## Prueba de Hipótesis específicas

### Hipótesis específica 1

Ho: No existe una relación significativa entre el contenido virtual y el marketing educativo institucional del Instituto ESDIT, 2021.

Ha: Existe una relación significativa y positiva entre el contenido virtual y el marketing educativo institucional del Instituto ESDIT, 2021.

**Tabla 12:**

Correlación de Spearman de la dimensión contenido virtual y la variable marketing educativo.

		<b>CONTENIDO VIRTUAL</b>	<b>MARKETING EDUCATIVO</b>
CONTENIDO VIRTUAL	Coeficiente de correlación	1,000	,463**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	150	150
MARKETING EDUCATIVO	Coeficiente de correlación	,463**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	150	150

\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 12 se observó un valor de  $p = 0.00$  ( $p$  valor  $< 0.05$ ), aceptándose la hipótesis alterna: Existe una relación significativa entre el contenido virtual y el marketing educativo del Instituto ESDIT de Arequipa, 2021.

También, se halló un nivel de significancia de 0.463, demostrando una correlación positiva moderada entre las variables, de tal manera que, a mejor contenido virtual, mejores resultados en el marketing educativo.

## Hipótesis específica 2

Ho: No existe una relación significativa entre la interacción en redes sociales y el marketing educativo institucional del Instituto ESDIT, 2021.

Ha: Existe una relación significativa y positiva entre la interacción en redes sociales y el marketing educativo institucional del Instituto ESDIT, 2021.

**Tabla 13:**

Correlación de Spearman de la dimensión interacción en redes sociales y la variable marketing educativo.

		<b>INTERACCION EN REDES SOCIALES</b>	<b>MARKETING EDUCATIVO</b>
INTERACCION EN REDES SOCIALES	Coeficiente de correlación	1,000	,677**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	150	150
MARKETING EDUCATIVO	Coeficiente de correlación	,677**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	150	150

\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 13 se observa un valor de  $p = 0.00$  ( $p$  valor  $< 0.05$ ), aceptándose la hipótesis alterna: Existe una relación significativa y positiva entre la interacción en redes sociales y el marketing educativo del Instituto ESDIT, 2021.

Se registró un nivel de significancia de 0.677, demostrando una correlación positiva moderada entre las variables, de tal manera que, a mayor interacción en redes sociales, mejores resultados en el marketing educativo.

### Hipótesis específica 3

Ho: No existe una relación significativa entre la satisfacción en redes sociales y el marketing educativo institucional del Instituto ESDIT, 2021.

Ha: Existe una relación significativa y positiva entre la satisfacción en redes sociales y el marketing educativo institucional del Instituto ESDIT, 2021.

**Tabla 14:**

Correlación de Spearman de la dimensión satisfacción y la variable marketing educativo

		SATISFACCION	MARKETING EDUCATIVO
SATISFACCION EN REDES SOCIALES	Coeficiente de correlación	1,000	,598**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	150	150
MARKETING EDUCATIVO	Coeficiente de correlación	,598**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	150	150

\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 14 se observa un valor de  $p = 0.00$  ( $p$  valor  $< 0.05$ ), aceptándose la hipótesis alterna: Existe una relación significativa y positiva entre la satisfacción y el marketing educativo del Instituto ESDIT, 2021.

Además, se registró un nivel de significancia de 0.598, demostrando una correlación positiva moderada entre las variables, de tal manera que, a mayor satisfacción en redes sociales, mejores resultados en el marketing educativo.

## V. DISCUSIÓN

En el presente estudio, se tuvo como objetivo general determinar la relación entre las redes sociales y el marketing educativo del Instituto ESDIT de Arequipa. Los resultados evidencian que entre las variables existe una relación de significancia, directamente proporcional y moderada, dado que el valor de la prueba estadística según Spearman ( $p = 0.609$ ). Resultados que permiten avalar la hipótesis planteada para la investigación: existe una relación significativa y positiva entre el uso de las redes sociales y el desarrollo del marketing educativo institucional del Instituto ESDIT, 2021.

Estos resultados se vinculan con lo expuesto por Durand (2021), quien evidenció que las variables marketing y redes sociales en la Dirección Universitaria de Educación a Distancia de la Universidad Alas Peruanas, tienen una correlación significativa de 0.984; demostrando que el uso de las redes sociales permite coleccionar información educativa, y tomar decisiones más útiles.

Del mismo modo, Reynoso, Pemas y Perazzo (2017) concluyeron que al incursionar con eficiencia, eficacia y efectividad en el área del marketing educativo se incrementaron los niveles de matrículas y se reconoce que para una buena gestión de marketing educativo es importante conocer las estrategias adecuadas, en las que se incluyó a las redes sociales.

Por su parte, Sanz, Crissien, García y Patiño (2016), destacan que el marketing educativo debe ser integrado para el caso de las instituciones universitarias, dado que representa una herramienta esencial en el mercado nacional e internacional.

Respecto al análisis estadístico de cada variable, en el caso del uso de redes sociales, se registró que el 86% de los encuestados manifestó que es eficiente, el 13.3% indicó ser regular y el 0.7% mencionó un uso deficiente. En cuanto a la dimensión de contenido virtual, el 74% mencionó tener un uso eficiente, el 24.7% lo asumió como uso regular de las redes sociales y el 1.3% lo asume como deficiente. En la dimensión interacción en redes sociales, el

74% indicó un uso eficiente, el 25% regular y el 0.7% lo identificó como deficiente. Respecto a la dimensión satisfacción, el 87% lo identifica como eficiente, el 11% como regular y el 1.3% como deficiente. Los resultados obtenidos muestran una tendencia positiva sobre la percepción del uso de las redes sociales de la institución, la interacción institución – estudiante, y la satisfacción que les genera ello.

En la variable marketing educativo, el 79.3% de los encuestados asume que es eficiente, el 19.3% indicó ser regular y el 1.3 lo ubicó como deficiente. De los resultados estadísticos, se denota que las dimensiones con mayor eficiencia identificada por los alumnos encuestados son el producto educativo y promoción. En la dimensión producto educativo, el 78% de los encuestados manifestó que es eficiente, el 20.7% indicó que es regular y el 1.3% como deficiente; por su parte, en la dimensión promoción, el 83.3% de los encuestados lo ubicó como eficiente, el 16% indicó ser regular y el 0.7% asume que es deficiente. Los datos muestran que se percibe positivamente el servicio educativo brindado por el Instituto ESDIT y la forma en la que se comunica a los estudiantes la existencia del mismo, persuadiendo en su fidelización.

En cuanto a las dimensiones precio y plaza, si bien los resultados muestran una percepción de eficiencia por parte de los encuestados, se denota un descenso en su aprobación. Así, el 67.3% indicó que la institución es eficiente en la dimensión precio, el 26% que es ser regular y el 6.7% lo consideró como deficiente; y en la dimensión plaza, el 67.3% lo señaló como eficiente, el 30% como regular y el 2.7% como deficiente. Es importante considerar mejorar las plataformas digitales para realizar los pagos para trámites de la institución y las ofertas promocionales como incentivo, además de fortalecer los canales de distribución de información.

El uso de la tecnología y los medios digitales se han convertido en herramientas fundamentales en el campo del marketing, debido a que las personas están permanentemente interactuando en Internet. Ello ha motivado a que las organizaciones se proyecten a los consumidores a través de contenidos de calidad en las diferentes plataformas o aplicativos, “a través del

uso de las herramientas web, se crean y comparten contenidos de diferentes tipos (Kulakli y Mahony, 2014, como se citó en Castillejos, 2019, p. 27).

La investigación tuvo como primer objetivo específico establecer la relación entre el contenido de las redes sociales y el marketing educativo. Los datos registrados evidencian un coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0.463, siendo una correlación positiva moderada. El contenido se entiende como el mensaje que quiere transmitirse, con un significado y enfocado en el receptor, por tanto debe estar alineado a los objetivos de la organización, reconociendo las necesidades de los consumidores.

En la misma línea, Verdezoto (2020) registró que los institutos tecnológicos realizan un marketing de redes sociales mediante sus publicaciones que son direccionadas a los estudiantes y a sus potenciales clientes, a través efectivas estrategias en su comunicación que relacionan sus carreras profesionales con su país, lo cual les ha permitido tener mayores beneficios.

En el estudio de McCabe y Weaver (2018), se registró que cuando la navegación de los sitios web se presentaba de forma sencilla, los visitantes podían aprender fácilmente a interactuar en el sitio, lo que les generaba confianza para participar. En este sentido, las estadísticas obtenidas registran que, el 74% de los estudiantes mencionó que el Instituto ESDIT es eficiente en la presentación de su contenido virtual, siendo variados, didácticos y coherentes con los servicios que ofrecen, logrando captar su interés.

Las redes sociales se constituyen como espacios de interacción y comunicación de alta competencia y cuyo impacto supera a medios más tradicionales (Vinader-Segura, 2020). Esta nueva perspectiva de la comunicación e interacción, hizo que todas las organizaciones reevalúen sus estrategias comunicativas. Para las instituciones educativas resulta necesario seguir su posicionamiento como marca y el resultado que se genera a partir de la interacción de sus redes sociales, con el fin de mejorar las acciones estratégicas

Es por ello que el segundo objetivo específico del estudio buscó establecer la relación entre la interacción en las redes sociales y el marketing educativo. Con base en el análisis estadístico, se registró una correlación Rho de Spearman = 0.677, siendo positiva moderada. De tal manera que se coincide con el trabajo de Verdezoto (2020), en el que se destaca la ejecución de estrategias comunicacionales promovidas por la entidad para mantener una relación más cercana con sus clientes potenciales.

Además, en la investigación de Clark et.al. (2016), destacan que los estudiantes que indicaron seguir a su universidad en las redes sociales informaron una relación de mayor calidad; lo cual puede reflejarse en el presente estudio, dado que existe una aprobación positiva del 87% al uso de redes sociales en el Instituto ESDIT. Ello permite considerar la importancia de especialistas en marketing educativo que permitan afianzar las relaciones e interacción de calidad con los estudiantes.

El tercer objetivo específico buscó establecer la relación entre la satisfacción en redes sociales y el marketing educativo institucional. Los datos expuestos muestran que el coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0.598, presentando una correlación positiva moderada.

El estudio guarda relación con los resultados presentados por Santivañez (2021) quien registró una correlación estadística fuerte entre las variables satisfacción de la comunidad educativa y el marketing educativo (Rho de Spearman=0.785). A ello se agrega el estudio de De la Cruz (2020), registrando una correlación positiva muy fuerte entre el marketing educativo y la calidad del servicio, entendiéndose la calidad como un elemento fundamental para la satisfacción, dado que “la calidad es la principal consideración para los clientes de la educación para elegir instituciones educativas” (Zuhaeda, 2019, p. 8) y un elemento relevante para reconocer el logro de una buena estrategia de marketing educativo.

En el estudio de Angeles et al. (2020), evidenciaron que para lograr la satisfacción del educando es importante diversificar la oferta educativa, a través de videos, refuerzo educativo, mayores capacitaciones y otros.

En líneas generales, esta investigación permite proporcionar datos cuantitativos sobre la relación entre las redes sociales y el marketing educativo en la educación superior, teniendo en consideración la perspectiva del estudiante, dado que es el cliente principal del servicio educativo ofrecido. A través de los resultados se demostró que existe una relación positiva moderada entre las redes sociales y el marketing educativo. El estudio amplía la literatura académica sobre la gestión y calidad educativa en el ámbito del marketing educativo y las redes sociales, y/o redirigirlas.

Cabe destacar que, para la realización de la investigación, se han tenido limitaciones metodológicas, referidas al cuerpo teórico, las características de la población y la recolección de datos (Avello – Martínez et al., 2019). La primera limitación en el cuerpo teórico, se relacionó con la falta de estudios previos en el ámbito nacional que tomen en consideración las variables redes sociales y marketing educativo en el contexto de educación superior, ello condicionó el contraste de resultados obtenidos, ya que no podrían generalizarse. Esta limitación permite destacar la falta de literatura científica en la línea de investigación propuesta.

Para el estudio se consideró delimitarlo a un instituto para la obtención de la muestra, si bien los resultados son muy específicos, este primer acercamiento a la temática propuesta, permite concentrarse en las variables y mantener el control a elementos externos que pudiesen desviar lo propuesto debido a la particularidad de cada institución.

Se tomó en cuenta que al ser un instituto con trayectoria en la región arequipeña, cuya oferta académica es variada, con una interacción activa en la plataforma de Facebook con más de 20 000 seguidores, y una población variada, permitía el desarrollo del estudio. Si bien las características de la institución seleccionada favorece en la consecución de los objetivos de la investigación, se reconoce las limitaciones que surgen en los resultados advirtiendo que no podrían generalizarlos a otras instituciones.

Respecto a la recolección de datos, debido a que aún se mantienen las restricciones para la asistencia masiva de los estudiantes, se optó por digitalizar

el cuestionario y enviarlo a través del área institucional respectiva. De lo registrado, se puede considerar la falta de sinceridad al momento de emitir las respuestas de algunos estudiantes, que no necesariamente reflejen la realidad percibida.

Queda pendiente profundizar estudios sobre el marketing educativo en institutos superiores en nuestro país, en los que se busque conocer el grado de influencia de las redes sociales en la elección de una institución académica, el tráfico social generado en las redes sociales, el promedio de seguidores que interactúan y su relación con la fidelización del estudiante, así como determinar el impacto del marketing educativo en las entidades tras una buena gestión de las redes sociales, entre otros aspectos que darán mayores perspectivas en la línea de investigación.

## **VI. CONCLUSIONES**

### **Primera.**

En el estudio se determinó que existe relación entre las redes sociales y el marketing educativo del Instituto ESDIT de Arequipa, 2021. A través de los datos estadísticos se comprobó la hipótesis planteada, registrando una relación lineal positiva moderada y significativa entre las redes sociales y el marketing educativo (Rho de Spearman = 0.609), donde a mayor injerencia en las redes sociales, mejores resultados en el marketing educativo.

### **Segunda.**

En el estudio se estableció que existe relación entre el contenido de las redes sociales y el marketing educativo del Instituto ESDIT de Arequipa, 2021. Se corroboró la hipótesis específica 1, existiendo una relación lineal positiva moderada y significativa entre el contenido virtual y el marketing educativo (Rho de Spearman = 0.463), en el que a mayor contenido virtual (variados, didácticos y coherentes) en las redes sociales del Instituto ESDIT, mejor percepción del marketing educativo de la institución.

### **Tercera.**

En el estudio se estableció que existe relación entre la interacción en las redes sociales y el marketing educativo del Instituto ESDIT de Arequipa, 2021. Se corroboró la hipótesis específica 2, existiendo una relación lineal positiva moderada y significativa entre la interacción en las redes sociales y el marketing educativo (Rho de Spearman = 0.677), donde la interacción en redes sociales a través de una comunicación activa y en tiempo real, resulta útil en el posicionamiento del marketing educativo de la institución.

### **Cuarta.**

En el estudio se estableció que existe relación entre la satisfacción en redes sociales y el marketing educativo del Instituto ESDIT de Arequipa, 2021. Se confirmó la hipótesis específica 3, existiendo una relación lineal positiva moderada y significativa entre la dimensión satisfacción en redes sociales y

el marketing educativo (Rho de Spearman = 0.598), donde la satisfacción en redes sociales mediante las publicaciones, presentaciones de contenidos y atención de calidad, influyen positivamente en el marketing educativo de la institución.

## **VII. RECOMENDACIONES**

### **Primera.**

Se recomienda fortalecer las estrategias de marketing educativo que tomen en cuenta el uso de las redes sociales más populares y que mejor se adecúen al público objetivo del Instituto ESDIT, permitiendo la personalización del contenido virtual, una interacción constante y generando la satisfacción de los usuarios.

### **Segunda.**

Se recomienda fortalecer el contenido virtual a través de publicaciones interactivas, acorde al plan de marketing educativo diseñado por la entidad, de tal manera que se posicione la oferta y marca institucional.

### **Tercera.**

Se recomienda establecer un registro de indicadores para conocer el grado de interacción en las cuentas de redes sociales de la institución, de tal manera que se pueda medir objetivamente la estrategia comunicativa digital. Además de mantener la frecuencia de publicaciones y la actividad en los medios digitales.

### **Cuarta.**

Se recomienda fortalecer la comunicación bidireccional en las redes sociales y plataforma educativa, optimizando los tiempos de respuestas, calidad de las respuestas, medios de pagos y otros, de tal manera que se sientan identificados con la institución y se incremente la satisfacción de los estudiantes.

## REFERENCIAS

- Armstrong, G. y Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación de México S.A. 13 edición.
- Alvino, C. (07 de mayo de 2021). Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Aucay Piedra, Efrén, & Herrera Torres, Priscilla. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(14), 81-98. <https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.04>
- Ávila, J. (2012). *Redes sociales y análisis de redes. Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual*. Barranquilla: Corporación Universitaria Reformada.
- Avello Martínez, Raidell, Rodríguez Monteagudo, Mabel A., Rodríguez Monteagudo, Pavel, Sosa López, Dailyn, Companioni Turiño, Bárbara, & Rodríguez Cubela, Rodrigo Leandro. (2019). ¿Por qué enunciar las limitaciones del estudio?. *MediSur*, 17(1), 10-12. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1727-897X2019000100010&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2019000100010&lng=es&tlng=es)
- Ballesteros, C. (2019). The engagement index in social networks, an emerging measure in academic and organizational communication. *En Razón y palabra*, 22, p. 96 – 124. <http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec>
- Barrientos Felipa, Pedro. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13 (1), 210-230. <https://onlinelibrary.wiley.com/>

- Carrión, B. (2014). Administración de la calidad en los servicios educativos. *Horizonte De La Ciencia*, 4(6), 67-73. <https://revistas.uncp.edu.pe/index.php/horizontedelaciencia/article/view/211>
- Casap, L. (2017). The Educational Marketing: Evolution and Particularities. In *Simpozionul științific al tinerilor cercetători*, 125-130. [https://ibn.idsi.md/vizualizare\\_articol/58275](https://ibn.idsi.md/vizualizare_articol/58275)
- Castillejo, B. (2019). Information management and digital content creation in the prosumer of the millennial generation. En *Apert. (Guadalaj., Jal.) vol.11 no.1 Guadalajara abr. 2019*, <http://orcid.org/0000-0002-3195-9017>
- Cazola, J. y Pozzo, S. (2018). Social networks as a tool for relationship marketing and customer loyalty. *Revista Sciéndo*. 21(2), 157-163. <http://dx.doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- Clark, M., Fine, M. B., & Scheuer, C. L. (2017). Relationship quality in higher education marketing: the role of social media engagement. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 40-58. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08841241.2016.1269036>
- Contreras, C. (2011). The quality of service and consumer satisfaction. En *Rev. Brasileira de Marketing (10): 2*, 146-162. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747525008>
- De La Cruz, M. (2020). The educational marketing and the quality of service of TESIDE S.A.C. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(46), 49+. <https://link.gale.com/apps/doc/A648189597/AONE?u=anon~878f3d25&sid=googleScholar&xid=a80dc555>
- De La Hera, C. (30 de junio de 2021). Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución. <https://marketing4ecommerce.net/>

- Duque, J. (2016). Marketing en redes sociales online como una herramienta de Marketing Emprendedor [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio UNAL. <https://repositorio.unal.edu.co>
- Durand, M. (2021). El marketing digital y las redes sociales en la Dirección Universitaria de Educación Distancia de las Universidad Alas Peruanas. Lima 2018. Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16670>
- Fuadiyah, N. (2019). Resources and communications optimalization In educational marketing strategy. En Journal of Educational, 3(1). 1 – 9. <https://ejournal.upi.edu/index.php/EARR/>
- Gallego, S. (2017). Redes sociales digitales: Información, comunicación y sociedad en el siglo XXI (2000 – 2016) [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio institucional de la UCM. <https://eprints.ucm.es/>
- García Ferrando, M. (1993). La Encuesta. En M. García Ferrando, J. Ibáñez y F. Alvira (Comp.), El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación, 123-152. Editorial Alianza Universidad.
- González Herrera, C. (2020). Redes sociales y aprendizaje: aplicabilidad, beneficios y riesgos. Serie Científica De La Universidad De Las Ciencias Informáticas, 13(11), 40-51. Recuperado a partir de <https://publicaciones.uci.cu/index.php/serie/article/view/616>
- Gordillo, L. J. D., Domínguez, B. M., Vega, C., De la Cruz, A., & Angeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. Propósitos y Representaciones, 8(1). <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE1.499>
- Harden, L., y Heyman, B. (2009). Digital Engagement. New York: Amacom
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mcgraw-HILL Interamericana Editores, S.A.

- Hernández, C. y Juárez, M. (2018). Satisfacción de los estudiantes en un curso propedéutico de matemáticas en e-modalidades. *Apertura* (Guadalajara, Jal.), 10(2), 6-19. <https://doi.org/10.32870/ap.v10n2.1384>
- Herrera, A. (2017). El marketing educativo en una sociedad del conocimiento. En *ConCiencia IPG,2* (2). ISSN Digital 2523-6687. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/2523-6687\\_b5a0dd326ce737bfc07f63278091bedb](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/2523-6687_b5a0dd326ce737bfc07f63278091bedb)
- Herrera – Murillo, Rodríguez – Valera y Valerio (2014). Association between the moment of social media post and engagement: study of the Mexican universities. En *Palabra Clave*, 17 (3), 749 – 772. <https://doi.org/749-772>. <https://educationaltechnologyjournal.springeropen.com/articles/10.7238/rusc.v12i1.1887>
- Linares, J. y Pozzo, S. (2018). Social networks as a tool for relationship marketing and customer loyalty. En *Sciéndo*, 21 (2): 157 – 163. DOI: <http://dx.doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- Llorente, C. (2019). *Marketing educativo: Captación y fidelización de alumnos*. ESIC Editorial.
- McCabe, M. y Weaver, R. (2018). Marketing effectiveness of educational services on websites. En *Business Education & Accreditation*, vol. 10, N° 1, pp. 49 – 58. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3241562](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3241562)
- McCollough, M. A., & Gremler, D. D. (1999). Guaranteeing student satisfaction: An exercise in treating students as customers. *Journal of Marketing Education*, 21(2), 118–130. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0273475399212005>
- Niño, V. (2019). *Metodología de la Educación. Diseño y ejecución*. Ediciones de la U. Colombia, 2da edición.
- Nuñez, V (2017). *Marketing Educativo*. Fundación Santa María-Ediciones SM

- Nurman, A., & Harapan, E. (2021). Marketing Mix Implementation on Products, Prices, Places, Promotions In Marketing of Education Services. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 11-20. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/1804/1595>
- Oana, D. (2019). The consumer of university educational services - a central element of educational marketing. En *Studies in Business & Economics*, Vol. 14 (2), pp. 31-40. <https://sciendo.com/article/10.2478/sbe-2019-0023>
- O'Sullivan; Hartley J.; Saunders, D.; Montgomery, M, y Fiske, J. (1994). Key concepts in communication and cultural studies. *British Library Cataloguing in Publication Data*. <https://old.razi.ac.ir/documents/444115/0/key%20concepts%20in%20communication.pdf>
- Palmatier, R.; Dant, R. y Grewal, D. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of marketing*, vol. 70, pp. 136 – 153. <https://psycnet.apa.org/record/2006-12573-009>
- Pérez, V. (2018). Aproximación a la investigación psicológica en Internet y redes sociales. *Summa Psicológica UST*, 15(1), 98-105.
- Prokhorova, A. y Shpolianskaya, I. (2019). E-Marketing Framework for Effective Promotion of Educational Services. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, [S.l.], vol. 10 (1), pp. 91-100. ISSN 2067-3957. <https://brain.edusoft.ro/index.php/brain/article/view/885/1029>
- Portillo, J. (2016). Planos de realidad, identidad virtual y discurso en las redes sociales. En *Logos*, 26(1), 51-63. <https://dx.doi.org/10.15443/RL2604>
- Rahal, A. (2015). Theory and Practice of Community Psychology: The tension between community and society. *Rev. Salud Pública*, 19(2), 67-69. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/RSD/article/view/11942>
- Resolución Ministerial N° 121 – 2021. Disposiciones para la prestación del servicio en las instituciones y programas educativos públicos y privados de la

Educación Básica de los ámbitos urbanos y rurales, en el marco de la emergencia sanitaria de la COVID-19 Ministerio Nacional de Educación.  
<https://www.gob.pe/institucion/minedu/normas-legales/1747176-121-2021-minedu>

Reynoso, M., Peras, A. Perazzo, D. (2017). Marketing educativo en CONALEP Monterrey I: una estrategia heterogénea y armonizada. *Rev. Cubana Edu. Superior* [online]. 36(2), 102-112. ISSN 0257-4314.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0257-43142017000200010](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0257-43142017000200010)

Santivañez, J. (2021). Marketing educativo y satisfacción de la comunidad educativa en el Instituto Superior Cauwe – Villa María del Triunfo, 2020. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio digital institucional UCV.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/61350>

Sampedro, C., Palma, D., Machuca, S., y Arrobo, E. (2021). Digital transformation of marketing in small and medium companies through social networks. *Revista Universidad y Sociedad*, vol. 13(3), pp. 484-490.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202021000300484](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300484)

Sanz, D., Crissien, T., García, J. y Patiño, M. (2017). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. En *Rev. Desarrollo Gerencial*, 9 (1). <https://doi.org/10.17081/dege.9.1.2731>

Sydorenko, V., Kravchynska, T., Aleinikova, O. y Dubinina, O. (2020). Marketing of educational services for continuous professional development of modern educator. En *Освітній вимір*, 55 (3), 75-92.  
<https://doi.org/10.31812/educdim.v55i0.3941>

Sixto, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. *Estado del arte*, 2015. En *Rev. Anagramas*. 13 (26), 179-196.  
<http://www.scielo.org.co/pdf/anagr/v13n26/v13n26a10.pdf>

- Solo 6 de 73 institutos superiores tienen licenciamiento. (02 de enero de 2020) El Buho. <https://elbuho.pe/>
- Slotnisky, D. (2021). Usuarios y marcas se conectan cada vez más a través de redes sociales. Diario Gestión. <https://gestion.pe/opinion/usuarios-y-marcas-se-conectan-cada-vez-mas-a-traves-de-redes-sociales-noticia/>
- Skog, D.A., Wimelius, H. & Sandberg, J. (2018). Digital Disruption. *Bus Inf Syst Eng* 60, pp. 431–437. <https://doi.org/10.1007/s12599-018-0550-4>
- Surdez, E. G., Sandoval, M del C. y Lamoyi, C. L. (2018). Student Satisfaction in an Evaluation of the Quality of University Education. *En Education and educators*, 21(1), 9-26. [https://www.researchgate.net/publication/323577789\\_Student\\_satisfaction\\_as\\_an\\_element\\_of\\_education\\_quality\\_monitoring\\_in\\_innovative\\_higher\\_education\\_institution](https://www.researchgate.net/publication/323577789_Student_satisfaction_as_an_element_of_education_quality_monitoring_in_innovative_higher_education_institution)
- Verdezoto, R. (2020). Marketing Digital en las redes sociales y el nivel de visibilidad de los Institutos Tecnológicos de Educación Superior en Quito. [Tesis de Maestría, Universidad Internacional del Ecuador]. Repositorio institucional UIE. <https://repositorio.uide.edu.ec/>
- Vinader-Segura, R., Puebla-Martínez, B., & Vicente-Fernández, P. (2020). La producción científica sobre redes sociales en España: análisis bibliométrico (2010-2019). *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 436-451. [http://www.risti.xyz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=33&Itemid=132&lang=es](http://www.risti.xyz/index.php?option=com_content&view=article&id=33&Itemid=132&lang=es)
- Yang, X. (2016) Education Marketing Research. *Theoretical Economics Letters*, 6, 1180-1185. DOI: 10.4236/tel.2016.65111. <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=71381>
- Yañez, C. (2018). Influencia del marketing educativo en la elección de estudios universitarios Estudio de acercamiento. *Avances en Democracia y Liderazgo Distribuido en Educación: actas del II Congreso Internacional de*

Liderazgo y Mejora de la Educación / coord. por F. Javier Murillo, 619-621.  
<https://repositorio.uam.es/handle/10486/683130>

## ANEXOS

### Anexo 1

#### OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

<b>Título:</b> REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING EDUCATIVO INSTITUCIONAL EN EL INSTITUTO ESDIT DE AREQUIPA, 2021 <b>Autor:</b> Elba Maria Monica Mujica Oviedo						
<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>
Variable 1 Redes sociales	"Sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, o como una herramienta de democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos"	La variable Redes Sociales será medida mediante un cuestionario de 19 ítems; el cual se aplicará a la muestra seleccionada.	Contenido virtual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad en las publicaciones.</li> <li>• Conocimiento de la marca</li> <li>• Frecuencia de publicaciones</li> <li>• Diseño de las publicaciones</li> </ul>	1 – 8	Totalmente de acuerdo = 5 De acuerdo = 4 Indiferente = 3 En desacuerdo = 2 Totalmente en desacuerdo = 1
			Interacción en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacción en el contenido</li> <li>• Capacidad de respuesta.</li> <li>• Influencia de opinión</li> </ul>	9 - 14	

			Satisfacción en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confianza en el contenido y marca</li> <li>• Atención percibida.</li> </ul>	15 - 19	
Variable 2 Marketing educativo	“Conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por los centros de enseñanza para conseguir satisfacer las necesidades educativas de una sociedad, sus familias y sus alumnos de una forma rentable” (Nuñez, 2017,).	La variable Marketing Educativo será medido mediante un cuestionario de 19 ítems; el cual se aplicará a la muestra seleccionada.	Producto educativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación en el mercado</li> <li>• Diseño digital</li> <li>• Calidad</li> <li>• Características digitales</li> </ul>	1 - 7	Totalmente de acuerdo = 5 De acuerdo = 4 Indiferente = 3 En desacuerdo = 2 Totalmente en desacuerdo = 1
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción sobre el beneficio obtenido</li> <li>• Relación precio – calidad</li> </ul> Formas de pago	8 - 10	
			Plaza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plataformas de distribución</li> <li>• Estrategias</li> </ul>	11 - 14	
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuencia de eventos</li> <li>• Videos promocionales</li> <li>• Publicidad</li> </ul>	15 - 19	

Anexo 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: REDES SOCIALES Y MARKETING EDUCATIVO INSTITUCIONAL EN EL INSTITUTO ESDIT, AREQUIPA, 2021							
<b>Problema general:</b> ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y el marketing educativo institucional del Instituto ESDIT, 2021?  <b>Problemas específicos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es la relación entre el contenido de las redes sociales y el marketing educativo institucional del Instituto ESDIT, 2021?</li> <li>• ¿Cuál es la relación entre la interacción en las redes sociales y el</li> </ul>	<b>Objetivo general:</b> Determinar la relación entre las redes sociales en marketing educativo institucional del Instituto ESDIT, 2021.  <b>Objetivos específicos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer la relación entre el contenido de las redes sociales y el marketing educativo institucional del Instituto ESDIT, 2021.</li> <li>• Establecer la relación entre la interacción en las</li> </ul>	<b>Hipótesis general</b> Existe una relación significativa y positiva entre las redes sociales y el marketing educativo institucional del Instituto ESDIT, 2021.  <b>Hipótesis específicas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe una relación significativa entre el contenido de las redes sociales y el marketing educativo institucional del Instituto ESDIT, 2021.</li> <li>• Existe una relación significativa entre la interacción en</li> </ul>	VARIABLES				
			Variable 1: Redes sociales			Niveles y rangos	
			Dimensiones	Indicadores	Ítems		Escala y valores
			Contenido virtual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad en las publicaciones.</li> <li>• Conocimiento de la marca</li> <li>• Frecuencia de publicaciones</li> <li>• Diseño de las publicaciones</li> </ul>	1 – 8		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo (TdA)= 5</li> <li>• De acuerdo (DA) = 4</li> <li>• Indiferente(I) = 3</li> <li>• En desacuerdo (ED) = 2</li> <li>• Totalmente en desacuerdo (TeD) = 1</li> </ul>
Interacción en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacción en el contenido</li> <li>• Capacidad de respuesta.</li> <li>• Influencia de opinión</li> </ul>	9 - 14					
Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confianza en el contenido y marca</li> </ul>	15 - 19					

<p>marketing educativo institucional del Instituto ESDIT del Instituto ESDIT, 2021?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la relación entre la satisfacción en redes sociales y el marketing educativo institucional del Instituto ESDIT del Instituto ESDIT, 2021?</li> </ul>	<p>redes sociales y el marketing educativo institucional del Instituto ESDIT, 2021.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer la relación entre la satisfacción en redes sociales y el marketing educativo institucional del Instituto ESDIT, 2021</li> </ul>	<p>las redes sociales y el marketing educativo institucional del Instituto ESDIT, 2021.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Existe una relación significativa entre la satisfacción en redes sociales y el marketing educativo institucional del Instituto ESDIT, 2021.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Atención percibida.</li> </ul>			
			<b>Variable 2: Marketing educativo</b>				
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala y valores</b>	<b>Niveles y rangos</b>
			Producto educativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Participación en el mercado</li> <li>Diseño digital</li> <li>Calidad</li> <li>Características digitales</li> </ul>	1 - 7	<ul style="list-style-type: none"> <li>Totalmente de acuerdo (TdA)= 5</li> <li>De acuerdo (DA) = 4</li> <li>Indiferente(I) = 3</li> <li>En desacuerdo (ED) = 2</li> <li>Totalmente en desacuerdo (TeD) = 1</li> </ul>	Deficiente = (19 – 44) Regular (45 – 70) Eficiente = (71 – 95)
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Percepción sobre el beneficio obtenido</li> <li>Relación precio – calidad</li> <li>Formas de pago</li> </ul>	8 - 10		
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plataformas de distribución</li> <li>Estrategias</li> </ul>	11 - 14					
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>Frecuencia de eventos</li> <li>Estrategias promocionales</li> <li>Publicidad</li> </ul>	15 - 19					

### Anexo 3

## CUESTIONARIO QUE MIDE LA VARIABLE REDES SOCIALES

### I. Datos informativos:

Apellidos y Nombres: \_\_\_\_\_ Área: \_\_\_\_\_

Nivel: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Género: \_\_\_\_

La presente encuesta constituye parte de una investigación de título: “REDES SOCIALES PARA EL DESARROLLO DEL MARKETING EDUCATIVO INSTITUCIONAL EN EL INSTITUTO ESDIT, AREQUIPA, 2021”, el cual tiene fines únicamente académicos manteniendo absoluta discreción.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

### Instrucciones:

Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente.

### Variable 1: Redes sociales.

#### Escala valorativa

- Totalmente de acuerdo (TdA) = 5
- De acuerdo (DA) = 4
- Indiferente (I) = 3
- En desacuerdo (ED) = 2
- Totalmente en desacuerdo (TeD) = 1

Ítems o preguntas		1	2	3	4	5
V1. Redes sociales		TeD	ED	I	DA	TdA
<b>Dimensión 1: Contenido virtual.</b>						
01	Los contenidos digitales del Instituto Esdit son variados, didácticos y coherentes con los servicios que ofrecen.					
02	Los contenidos digitales en las redes sociales del Instituto Esdit son actualizados constantemente.					
03	A través de los contenidos virtuales quedan claros los principales atributos y características que definen la marca del Instituto Esdit.					
04	Los contenidos digitales del Instituto Esdit le aproximan a la experiencia de estancia en éste.					

05	Las publicaciones en las redes sociales del Instituto Esdit se actualizan permanentemente.					
06	La institución organiza eventos virtuales de información académica con frecuencia.					
07	El diseño y presentación de los contenidos virtuales difundidos por el Instituto logran captar el interés.					
08	Las publicaciones realizadas le brindan información en tiempo real y oportuna.					
<b>Dimensión 2: Interacción en redes sociales.</b>						
09	La institución emplea las redes sociales para comunicar las actividades que se llevarán a cabo en el año académico					
10	Las redes sociales del Instituto Esdit ayudan a mejorar la comunicación y alcance con el público.					
11	La comunicación a través de las redes sociales del Instituto Esdit se dan en el momento oportuno y no demoran en responder.					
12	Las opiniones y comentarios de los usuarios de las redes sociales del Instituto Esdit le proporcionan información relevante para resolver sus dudas					
13	Las publicaciones compartidas por el Instituto Esdit a través de sus redes sociales resulta útil, importante y de calidad.					
14	La institución brinda de manera adecuada y oportuna lo requerido por los estudiantes a través de los medios digitales.					
<b>Dimensión 3: Satisfacción en redes sociales.</b>						
15	Las publicaciones en las redes sociales del Instituto Esdit están enfocados en el aprendizaje y muestran adecuadamente su servicio					
16	Los contenidos digitales de las redes sociales del Instituto son recomendables.					
17	La presentación de los contenidos en las redes sociales del Instituto Esdit son agradables y de fácil acceso, generándole una experiencia agradable.					
18	El personal usuario de las redes sociales del Instituto Esdit mantiene una buena actitud de servicio.					
19	El personal usuario de las redes sociales del Instituto Esdit se encuentra capacitado, proporcionando una respuesta inmediata.					

**Muchas gracias**

## CUESTIONARIO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING EDUCATIVO

### I. Datos informativos:

Apellidos y Nombres: \_\_\_\_\_ Área: \_\_\_\_\_

Nivel: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Género: \_\_\_\_\_

La presente encuesta constituye parte de una investigación de título: “REDES SOCIALES PARA EL DESARROLLO DEL MARKETING EDUCATIVO INSTITUCIONAL EN EL INSTITUTO ESDIT, AREQUIPA, 2021”, el cual tiene fines únicamente académicos manteniendo absoluta discreción.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

### Instrucciones:

Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente.

### Variable 2: Marketing educativo.

#### Escala valorativa

- Totalmente de acuerdo (TdA) = 5
- De acuerdo (DA) = 4
- Indiferente (I) = 3
- En desacuerdo (ED) = 2
- Totalmente en desacuerdo (TeD) = 1

Ítems o preguntas		1	2	3	4	5
V2. Marketing educativo		TeD	ED	I	DA	TdA
<b>Dimensión 1: Producto educativo</b>						
01	La institución tiene una imagen diferenciada y positiva frente a otros institutos.					
02	La institución se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a otros institutos del rubro.					
03	La institución cuenta con plataformas virtuales actualizadas acorde a la demanda coyuntural.					
04	La institución utiliza los medios digitales eficientemente.					
05	La institución realiza encuestas para evaluar la calidad académica con propósitos de mejora.					
06	La institución realiza actividades académicas y recreativas de manera permanente enfocados en su población estudiantil.					
07	La institución cuenta con un plan y programas de estudio debidamente estructurados a lo largo					

	del semestre educativo, las cuales son distribuidos oportunamente.					
<b>Dimensión 2: Precio.</b>						
08	La institución ha establecido medios digitales para la matrícula y pagos, facilitando así sus transacciones.					
09	La institución ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los cursos y talleres que ofrece.					
10	La institución incentiva la fidelización de sus alumnos mediante descuentos, ofertas y/o promociones.					
<b>Dimensión 3: Plaza.</b>						
11	La institución posee ambientes físicos y virtuales adecuados y disponibles para el proceso de enseñanza y aprendizaje.					
12	La institución cuenta con una diversidad de canales (revistas digitales, programas televisivos y otros) para ofertar sus productos educativos.					
13	Los canales de distribución empleados por la institución son los más adecuados para brindar información y contacto con la demanda objetivo.					
14	La información distribuida en los diferentes medios son homogéneas y se encuentran actualizadas a la par.					
<b>Dimensión 4: Promoción.</b>						
15	Las campañas digitales que realiza el Instituto Esdit responden a las necesidades del mercado.					
16	La institución cuenta con campañas de publicidad articuladas coherentemente.					
17	Se realiza contenido estratégico promocionando los beneficios de estudiar en el instituto.					
18	Las ofertas comerciales difundidas por el Instituto se relacionan con el interés que generan sus redes sociales.					
19	La publicidad virtual en medios digitales es fiel a la experiencia de servicio en el Instituto Esdit.					

**Muchas gracias**

## Anexo 4

### Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

#### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

##### Datos Generales

<b>Nombre de la Organización:</b>	RUC: 20601057060
<i>Instituto de Educación Superior ESDIT</i>	
<b>Nombre del Titular o Representante legal:</b>	
<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>DNI:</b>
<i>Mujica Oviedo, Elba Maria Monica</i>	29659145,

##### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [ x ], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

<b>Nombre del Trabajo de Investigación</b>	
<i>Redes sociales y su relación con el marketing educativo en el Instituto Superior Tecnológico ESDIT de Arequipa, 2021.</i>	
<b>Nombre del Programa Académico:</b>	
<i>Programa Académico de Maestría en Administración en la Educación</i>	
<b>Autor: Nombres y Apellidos</b>	<b>DNI:</b>
<i>Mujica Oviedo, Elba Maria Monica</i>	29659145,

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma: \_\_\_\_\_

(Titular o Representante legal de la Institución)

(\* ) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

## Anexo 5

### Certificado de validez de Instrumento de medición por experto



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

#### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL USO DE REDES SOCIALES - DRA. EDUARDA ELBA OVIEDO ZAMBRANO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
<b>Dimensión 1: Contenido virtual.</b>								
01	Los contenidos digitales del Instituto Esdit son variados, didácticos y coherentes con los servicios que ofrecen.	X		X		X		
02	Los contenidos digitales en las redes sociales del Instituto Esdit son actualizados constantemente.	X		X		X		
03	A través de los contenidos virtuales quedan claros los principales atributos y características que definen la marca del Instituto Esdit.	X		X		X		
04	Los contenidos digitales del Instituto Esdit le aproximan a la experiencia de estancia en éste.	X		X		X		
05	Las publicaciones en las redes sociales del Instituto Esdit se actualizan permanentemente.	X		X		X		
06	La institución organiza eventos virtuales de información académica con frecuencia.	X		X		x		
07	El diseño y presentación de los contenidos virtuales difundidos por el Instituto logran captar el interés.	X		X		x		
08	Las publicaciones realizadas le brindan información en tiempo real y oportuna.	X		X		x		
<b>Dimensión 2: Interacción en redes sociales</b>								
09	La institución emplea las redes sociales para comunicar las actividades que se llevaran a cabo en el año académico	X		X		X		
10	Las redes sociales del Instituto Esdit ayudan a mejorar la comunicación y alcance con el público.	X		X		X		
11	La comunicación a través de las redes sociales del Instituto Esdit se dan en el momento oportuno y no demoran en responder.	X		X		X		
12	Las opiniones y comentarios de los usuarios de las redes sociales del Instituto Esdit le proporcionan información relevante para resolver sus dudas	X		X		X		
13	Las publicaciones compartidas por el Instituto Esdit a través de sus redes sociales resulta útil, importante y de calidad.	X		X		X		
14	La institución brinda de manera adecuada y oportuna lo requerido por los estudiantes a través de los medios digitales.	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Satisfacción en redes sociales</b>								
15	Las publicaciones en las redes sociales del Instituto Esdit están enfocados en el aprendizaje y muestran adecuadamente su servicio	X		X		X		
16	Los contenidos digitales de las redes sociales del Instituto son recomendables.	X		X		X		

17	La presentación de los contenidos en las redes sociales del Instituto Esdit son agradables y de fácil acceso, generándole una experiencia agradable.	X		X		X	
18	El personal usuario de las redes sociales del Instituto Esdit mantiene una buena actitud de servicio.	X		X		X	
19	El personal usuario de las redes sociales del Instituto Esdit se encuentra capacitado, proporcionando una respuesta inmediata.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): .....

Opinión de aplicabilidad:                   Aplicable [ X ]                   Aplicable después de corregir [ ]                   No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Eduarda Elba Oviedo Zambrano.

DNI: 29297793

Especialidad del validador: DOCTORA EN CIENCIAS HUMANAS

Arequipa, 20 de octubre de 2021.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

*Nota:* Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

**Firma del Experto Informante**



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKTING EDUCATIVO - DRA. EDUARDA ELBA OVIEDO ZAMBRANO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Dimensión 1: Producto educativo</b>								
01	La institución tiene una imagen diferenciada y positiva frente a otros institutos.	X		X		X		
02	La institución se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a otros institutos del rubro.	X		X		X		
03	La institución cuenta con plataformas virtuales actualizadas acorde a la demanda coyuntural.	X		X		X		
04	La institución utiliza los medios digitales eficientemente.	X		X		X		
05	La institución realiza encuestas para evaluar la calidad académica con propósitos de mejora.	X		X		X		
06	La institución realiza actividades académicas y recreativas de manera permanente enfocados en su población estudiantil.	X		X		X		
07	La institución cuenta con un plan y programas de estudio debidamente estructurados a lo largo del semestre educativo, las cuales son distribuidos oportunamente.	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Precio.</b>								
08	La institución ha establecido medios digitales para la matrícula y pagos, facilitando así sus transacciones.	X		X		X		
09	La institución ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los cursos y talleres que ofrece.	X		X		X		
10	La institución incentiva la fidelización de sus alumnos mediante descuentos, ofertas y/o promociones.	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Plaza.</b>								
11	La institución posee ambientes físicos y virtuales adecuados y disponibles para el proceso de enseñanza y aprendizaje.	X		X		X		
12	La institución cuenta con una diversidad de canales (revistas digitales, programas televisivos y otros) para ofertar sus productos educativos.	X		X		X		
13	Los canales de distribución empleados por la institución son los más adecuados para brindar información y contacto con la demanda objetivo.	X		X		X		
14	La información distribuida en los diferentes medios son homogéneas y se encuentran actualizadas a la par.	X		X		X		
<b>Dimensión 4: Promoción.</b>								
15	Las campañas digitales que realiza el Instituto Esdit responden a las necesidades del mercado.	X		X		X		

16	La institución cuenta con campañas de publicidad articuladas coherentemente.	x		x		x	
17	Se realiza contenido estratégico promocionando los beneficios de estudiar en el instituto.	x		x		x	
18	Las ofertas comerciales difundidas por el Instituto se relacionan con el interés que generan sus redes sociales.	x		x		x	
19	La publicidad virtual en medios digitales es fiel a la experiencia de servicio en el Instituto Esdit.	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): .....

Opinión de aplicabilidad:                   Aplicable [ X ]           Aplicable después de corregir [ ]           No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Eduarda Elba Oviedo Zambrano.

DNI: 29297793

Especialidad del validador: DOCTORA EN CIENCIAS HUMANAS

Arequipa, 20 de octubre de 2021.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

*Nota:* Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

  
Firma del Experto Informante



## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL USO DE REDES SOCIALES – ,MG.. BANDA CÁRDENAS JUAN DOMINGO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Dimensión 1: Contenido virtual.</b>								
01	Los contenidos digitales del Instituto Esdit son variados, didácticos y coherentes con los servicios que ofrecen.	X		X		X		
02	Los contenidos digitales en las redes sociales del Instituto Esdit son actualizados constantemente.	X		X		X		
03	A través de los contenidos virtuales quedan claros los principales atributos y características que definen la marca del Instituto Esdit.	X		X		X		
04	Los contenidos digitales del Instituto Esdit le aproximan a la experiencia de estancia en éste.	X		X		X		
05	Las publicaciones en las redes sociales del Instituto Esdit se actualizan permanentemente.	X		X		X		
06	La institución organiza eventos virtuales de información académica con frecuencia.	X		X		x		
07	El diseño y presentación de los contenidos virtuales difundidos por el Instituto logran captar el interés.	X		X		x		
08	Las publicaciones realizadas le brindan información en tiempo real y oportuna.	X		X		x		
<b>Dimensión 2: Interacción en redes sociales</b>								
09	La institución emplea las redes sociales para comunicar las actividades que se llevarán a cabo en el año académico	X		X		X		
10	Las redes sociales del Instituto Esdit ayudan a mejorar la comunicación y alcance con el público.	X		X		X		
11	La comunicación a través de las redes sociales del Instituto Esdit se dan en el momento oportuno y no demoran en responder.	X		X		X		
12	Las opiniones y comentarios de los usuarios de las redes sociales del Instituto Esdit le proporcionan información relevante para resolver sus dudas	X		X		X		
13	Las publicaciones compartidas por el Instituto Esdit a través de sus redes sociales resulta útil, importante y de calidad.	X		X		X		
14	La institución brinda de manera adecuada y oportuna lo requerido por los estudiantes a través de los medios digitales.	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Satisfacción en redes sociales</b>								
15	Las publicaciones en las redes sociales del Instituto Esdit están enfocados en el aprendizaje y muestran adecuadamente su servicio	X		X		X		

16	Los contenidos digitales de las redes sociales del Instituto son recomendables.	X		X		X	
17	La presentación de los contenidos en las redes sociales del Instituto Esdit son agradables y de fácil acceso, generándole una experiencia agradable.	X		X		X	
18	El personal usuario de las redes sociales del Instituto Esdit mantiene una buena actitud de servicio.	X		X		X	
19	El personal usuario de las redes sociales del Instituto Esdit se encuentra capacitado, proporcionando una respuesta inmediata.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): .....

Opinión de aplicabilidad:                   Aplicable [ X ]                   Aplicable después de corregir [ ]                   No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Banda Cárdenas Juan Domingo

DNI: 42252586

Especialidad del validador: Mg. Educación Superior

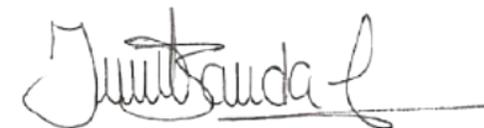
Arequipa, 20 de octubre de 2021.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

*Nota:* Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



**Firma del Experto Informante**



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKTING EDUCATIVO – MG. BANDA CÁRDENAS JUAN DOMINGO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Dimensión 1: Producto educativo</b>								
01	La institución tiene una imagen diferenciada y positiva frente a otros institutos.	X		X		X		
02	La institución se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a otros institutos del rubro.	X		X		X		
03	La institución cuenta con plataformas virtuales actualizadas acorde a la demanda coyuntural.	X		X		X		
04	La institución utiliza los medios digitales eficientemente.	X		X		X		
05	La institución realiza encuestas para evaluar la calidad académica con propósitos de mejora.	X		X		X		
06	La institución realiza actividades académicas y recreativas de manera permanente enfocados en su población estudiantil.	X		X		x		
07	La institución cuenta con un plan y programas de estudio debidamente estructurados a lo largo del semestre educativo, las cuales son distribuidos oportunamente.	X		X		x		
<b>Dimensión 2: Precio.</b>								
08	La institución ha establecido medios digitales para la matrícula y pagos, facilitando así sus transacciones.	X		X		X		
09	La institución ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los cursos y talleres que ofrece.	X		X		X		
10	La institución incentiva la fidelización de sus alumnos mediante descuentos, ofertas y/o promociones.	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Plaza.</b>								
11	La institución posee ambientes físicos y virtuales adecuados y disponibles para el proceso de enseñanza y aprendizaje.	X		X		X		
12	La institución cuenta con una diversidad de canales (revistas digitales, programas televisivos y otros) para ofertar sus productos educativos.	X		X		X		
13	Los canales de distribución empleados por la institución son los más adecuados para brindar información y contacto con la demanda objetivo.	X		X		X		
14	La información distribuida en los diferentes medios son homogéneas y se encuentran actualizadas a la par.	X		X		X		
<b>Dimensión 4: Promoción.</b>								
15	Las campañas digitales que realiza el Instituto Esdit responden a las necesidades del mercado.	X		X		X		





CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL USO DE REDES SOCIALES

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Dimensión 1: Contenido virtual.</b>								
01	Los contenidos digitales del Instituto Esdit son variados, didácticos y coherentes con los servicios que ofrecen.	X		X		X		
02	Los contenidos digitales en las redes sociales del Instituto Esdit son actualizados constantemente.	X		X		X		
03	A través de los contenidos virtuales quedan claros los principales atributos y características que definen la marca del Instituto Esdit.	X		X		X		
04	Los contenidos digitales del Instituto Esdit le aproximan a la experiencia de estancia en éste.	X		X		X		
05	Las publicaciones en las redes sociales del Instituto Esdit se actualizan permanentemente.	X		X		X		
06	La institución organiza eventos virtuales de información académica con frecuencia.	X		X		X		
07	El diseño y presentación de los contenidos virtuales difundidos por el Instituto logran captar el interés.	X		X		X		
08	Las publicaciones realizadas le brindan información en tiempo real y oportuna.	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Interacción en redes sociales</b>								
09	La institución emplea las redes sociales para comunicar las actividades que se llevarán a cabo en el año académico	X		X		X		
10	Las redes sociales del Instituto Esdit ayudan a mejorar la comunicación y alcance con el público.	X		X		X		
11	La comunicación a través de las redes sociales del Instituto Esdit se dan en el momento oportuno y no demoran en responder.	X		X		X		
12	Las opiniones y comentarios de los usuarios de las redes sociales del Instituto Esdit le proporcionan información relevante para resolver sus dudas	X		X		X		
13	Las publicaciones compartidas por el Instituto Esdit a través de sus redes sociales resulta útil, importante y de calidad.	X		X		X		
14	La institución brinda de manera adecuada y oportuna lo requerido por los estudiantes a través de los medios digitales.	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Satisfacción en redes sociales</b>								
15	Las publicaciones en las redes sociales del Instituto Esdit están enfocados en el aprendizaje y muestran adecuadamente su servicio	X		X		X		
16	Los contenidos digitales de las redes sociales del Instituto son recomendables.	X		X		X		

17	La presentación de los contenidos en las redes sociales del Instituto Esdit son agradables y de fácil acceso, generándole una experiencia agradable.	X		X		X	
18	El personal usuario de las redes sociales del Instituto Esdit mantiene una buena actitud de servicio.	X		X		X	
19	El personal usuario de las redes sociales del Instituto Esdit se encuentra capacitado, proporcionando una respuesta inmediata.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): .....

Opinión de aplicabilidad:                   Aplicable [ X ]           Aplicable después de corregir [ ]           No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador:           Mujica Oviedo, Jaime Roberto           DNI: 29354237

Especialidad del validador: DOCTORA EN CIENCIAS HUMANAS

Arequipa, 19 de octubre de 2021.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

*Nota:* Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKTING EDUCATIVO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Dimensión 1: Producto educativo</b>								
01	La institución tiene una imagen diferenciada y positiva frente a otros institutos.	X		X		X		
02	La institución se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a otros institutos del rubro.	X		X		X		
03	La institución cuenta con plataformas virtuales actualizadas acorde a la demanda coyuntural.	X		X		X		
04	La institución utiliza los medios digitales eficientemente.	X		X		X		
05	La institución realiza encuestas para evaluar la calidad académica con propósitos de mejora.	X		X		X		
06	La institución realiza actividades académicas y recreativas de manera permanente enfocados en su población estudiantil.	X		X		X		
07	La institución cuenta con un plan y programas de estudio debidamente estructurados a lo largo del semestre educativo, las cuales son distribuidos oportunamente.	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Precio.</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
08	La institución ha establecido medios digitales para la matrícula y pagos, facilitando así sus transacciones.	X		X		X		
09	La institución ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los cursos y talleres que ofrece.	X		X		X		
10	La institución incentiva la fidelización de sus alumnos mediante descuentos, ofertas y/o promociones.	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Plaza.</b>		X		X		X		
11	La institución posee ambientes físicos y virtuales adecuados y disponibles para el proceso de enseñanza y aprendizaje.	X		X		X		
12	La institución cuenta con una diversidad de canales (revistas digitales, programas televisivos y otros) para ofertar sus productos educativos.	X		X		X		
13	Los canales de distribución empleados por la institución son los más adecuados para brindar información y contacto con la demanda objetivo.	X		X		X		
14	La información distribuida en los diferentes medios son homogéneas y se encuentran actualizadas a la par.	X		X		X		
<b>Dimensión 4: Promoción.</b>		X		X		X		



