



UNIVERSIDAD
SAN IGNACIO
DE LOYOLA

FACULTAD DE HUMANIDADES

Carrera de Comunicaciones

**PLAN DE MARKETING EDUCATIVO PARA EL
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO DE
LAS FUERZAS ARMADAS**

**Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título
Profesional de Licenciado en Comunicaciones**

LUIS CARLOS GONZALES ROJAS

**Asesora:
MG. URSULA VALLEJO MORENO**

**Lima-Perú
2020**

Agradezco a Dios por sus bendiciones diarias. A mi padre, mi Coronel, quien en vida me dijo que sería capaz de lograr todo lo que me propusiera. Además, quiero recalcar su entrega, coraje y ejemplo de valentía como oficial del Ejército Peruano. Asimismo, le doy las gracias a mi madre por su bondad y su apoyo incondicional. Por otro lado, quiero darle los reconocimientos a mi asesora, puesto que sin sus ideas intelectuales esta investigación no hubiese alcanzado el resultado óptimo que se buscaba. Por último, y por supuesto no menos importante, agradecer a mi Universidad por brindarme las herramientas para alcanzar mis metas.

Luis Carlos Gonzales Rojas
Lima, 16 de septiembre de 2020

ÍNDICE

Introducción.....	5
1. Planteamiento del Caso	9
1.1. Antecedentes.....	9
1.2. Definición del Problema	10
1.3. Contexto Comunicativo.....	13
1.4. La Empresa y el Área funcional.....	16
1.5. Participación	21
1.6. Justificación	23
2. Referentes Teóricos.....	25
3. Desarrollo del Caso.....	36
3.1 Como se encontró el Instituto	38
3.2. Actividades realizadas en favor de mejorar el plan de Comunicaciones	41
3.3. Objetivos generales y específicos	47
3.4. Aspectos a mejorar:.....	48
3.5. Metodología de Investigación	54
4. Plan de Marketing Educativo.....	63
4.1. Creación e implementación del plan de Marketing Educativo.....	63
4.2. Formulación de metas	65
4.3. Formulación de estrategias.....	67
5. Plan de Acción	68

Conclusiones y Recomendaciones.....	74
6.Conclusiones.....	74
7.Recomendaciones.....	77
Referencias Bibliográficas:.....	80
Anexos	82

Introducción

La presente investigación titulada: Plan de Marketing Educativo para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público de las Fuerzas Armadas tiene como objetivo general aplicar un Plan Estratégico Educativo con la finalidad de potenciar la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico de Las FF. AA. El Plan Estratégico Educativo radica en identificar y comunicar las características que realzan a una institución educativa, y muestra la relevancia, diferencia en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante. El objetivo general y principal es posicionar la imagen del Instituto de las FF. AA y mejorar la percepción que tiene en el mercado peruano, en bienestar de nuestra sociedad, en específico de nuestra juventud.

En el Perú, una vez finalizada la educación básica, los jóvenes pueden continuar sus estudios superiores en dos modalidades: La Universitaria y la Técnica. También llamada a esta última, Institutos. De un total de 8 millones 441 mil jóvenes entre 15 y 24 años, un 21.5 % elige ir a la Universidad. Mientras 14.3% optan por estudiar en un Instituto, ello equivale a un 35.8% del total de jóvenes.

En ese sentido, la implementación de la Ley de Institutos 30512¹ que regula la creación, licenciamiento, gestión y supervisión de los Institutos y Escuelas de Educación Superior, referida a mejorar la educación superior de las Escuelas Técnicas marcha con lentitud. Hasta el momento, no se ha licenciado ningún Instituto público ni implementado la carrera docente. Además, gran parte de la plana de profesores actualmente está cerca de la edad de jubilación. ¿Qué ha pasado con la llamada educación “superior no universitaria” entre 2012 y 2018? Ha crecido la oferta formativa de maestros, artistas y técnicos y, a pesar del crecimiento de la oferta pública, la privada sigue predominando, salvo en lo que se refiere la formación artística. La inversión por alumno aumentó en las instituciones públicas pasando de alrededor de cuatro mil soles a más de ocho mil.

¹ Ley N° 30512 referida a la creación, licenciamiento, gestión y supervisión de la educación superior en el Perú 16.04.2020

Sitio web <http://www.minedu.gob.pe/ley-de-institutos/pdf/ley-de-institutos.pdf>

La renovación de los cuadros técnicos se ha concentrado en la capacitación de los profesores nombrados, pero aún resta por implementar un sistema de evaluaciones que permita mejorar la calidad de la oferta pública. A su vez, hay descontento entre los profesores contratados que reclaman haberse quedado al margen de la reforma y que estarían imposibilitados hasta ahora para poder tentar a una plaza permanente (Pucp, 2019).

Como podemos ver, la realidad de la educación técnica en nuestro país no es muy alentadora, pero se está trazando un camino de mejora por parte del gobierno central. A partir de la promulgación de la citada Ley que busca que el Licenciamiento de los Institutos Técnicos cumplan con las condiciones básicas de calidad en mejora de la educación superior. La importancia de esta formación técnica es el requerimiento de una formación profesional pertinente y de excelencia que generará una masa laboral para el desarrollo del País.

En ese sentido, la Ley se enfoca en exigir a los Institutos una educación de calidad desde su infraestructura, así como dotar con docentes competentes y comprometidos. Eso lo sabe muy bien el gobierno peruano y en específico el Ministerio de Defensa quien en un trabajo conjunto con el Ministerio de Educación construyó en 2015 un moderno Instituto en pro de brindar un beneficio educativo a los licenciados de las Fuerzas Armadas, con el objetivo de incrementar el número de postulantes al Servicio Militar Voluntario.

En los países del primer mundo la educación es diversificada. No está sujeto a un formato u objetivo único. Crece, además, la cantidad de adultos interesados en ampliar su formación básica general o prepararse para un mercado profesional más exigente. Se amplían las formas de educación continua, que permiten que la población adulta retorne más de una vez al sistema de enseñanza. El escenario mundial está marcado por la globalización, este fenómeno económico, social, cultural alentado por la tecnología de las comunicaciones, permite un incremento de la información, además acorta las distancias entre los países, posibilitando un desarrollo acelerado científica y tecnológicamente.

Hoy en día, una institución privada o estatal tiene que ser más riguroso con la selección de sus estudiantes y la calidad de servicio que ofrece. De otro lado, los estudiantes son cada vez más exigentes en la selección de donde estudiar. Es por ello que la realización de esta investigación, permitirá evaluar la satisfacción de los estudiantes de dicho Instituto e implementar las mejores herramientas de innovación y difusión para mejorar la comunicación externa de esta institución, dejando en claro el objetivo de difundir a nivel nacional la existencia de esta institución educativa gratuita creada por el Ministerio de Defensa, que ofrece doce carreras técnicas profesionales (MINEDU, La Calidad en la Educación Superior Técnica en el Perú, 2019).

Esta investigación nace producto de la disminución de postulantes al Servicio Militar Voluntario, debido a que la ciudadanía no está enterada de los beneficios que ofrece el Gobierno por servir al país. Con esta investigación se pretende que la oficina de Imagen Institucional, adquiera una mayor funcionalidad al aplicar las herramientas debidas, para una eficaz comunicación interna y externa del Instituto. Asimismo, se pretende implementar el Plan de Marketing Educativo propuesto en estas páginas para fortalecer las debilidades del Instituto de las FF. AA., que permitirá resaltar las cualidades y fortalezas de la estructura organizacional de este centro de educación en favor de brindar la mejor educación no lucrativa para los licenciados de las FF. AA.

El Instituto de Educación Superior Tecnológico de las FF. AA. tiene cinco años de funcionamiento y cuenta con cuatro promociones de profesionales técnicos egresados. Su infraestructura es moderna y ofrece una educación con un enfoque humanista e inclusivo. Por ello, la necesidad de difundir esta información a nivel nacional, para difundir que el Ministerio de Defensa a través de su órgano Comando de Educación y Doctrina, brinda educación gratuita a todos los jóvenes de 18 a 30 años que estén interesados en cumplir su Servicio Militar Voluntario.

Para construir el marco teórico de esta investigación se tuvo acceso a los datos estadísticos del IESTPFFAA, los que evidenciaron que al cierre del año 2019 las dos promociones de egresados sumaban un total de 500 profesionales técnicos. Asimismo, un 5% de los estudiantes desertaron y no culminaron su carrera.

Por lo antes mencionado, la implementación de un Plan de Marketing Educativo estaría centrado en desarrollar estrategias que permitan incrementar el número de nuevos matriculados, reducir la tasa de deserción, y mejorar la imagen y posicionamiento de este programa entre los clientes actuales y potenciales (alumnos y prospectos).

Palabras claves: Plan Estratégico, Captación de estudiantes, Licenciados de las Fuerzas Armadas, Servicio Militar Voluntario. Marketing. Marketing Educativo

1. Planteamiento del Caso

1.1. Antecedentes

En el contexto histórico de la creación del IESTPFFAA, es importante mencionar que su inauguración, en el año 2015, se dio bajo la presidencia de Ollanta Humala, militar en retiro. La institución comenzó a funcionar académicamente, con el fin de generar un beneficio para el personal que integra el Servicio Militar Voluntario (SMV), y que pueda afrontar los requerimientos del mercado laboral peruano con la capacitación brindada por el Instituto (Infodefensa, 2015).

El 17 de junio del año 2015, el presidente Ollanta Humala, quien fuese oficial del Ejército peruano, interesado en brindar un beneficio académico a los licenciados de las FF.AA. inauguró el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público de las Fuerzas Armadas. Actualmente, esta institución educativa brinda 12 carreras profesionales técnicas, con una formación de tipo modular certificable, que permite a sus estudiantes una mayor facilidad de inserción laboral.²

Juan Manuel Manes en su libro “Marketing para instituciones educativas” (1997) menciona sobre la importancia de utilizar el marketing para la captación de alumnos en las instituciones educativas. El autor comenta cómo en los países del primer mundo, los gobiernos invierten mucho en la educación y en Latinoamérica no sucede lo mismo. En cuanto a instituciones educativas gubernamentales como el caso de este proyecto, se centra en la importancia de brindar beneficios por parte del estado hacia los estudiantes de dichas instituciones educativas. Asimismo, recalca que los beneficios ofrecidos son un punto importante y esencial para la captación de nuevos estudiantes.

Como antecedente al presente trabajo, Jean Zevallos (2017) desarrolló su proyecto “Plan de marketing para posicionar la escuela de oficiales de la FAP y

² Agencia Peruana de Noticias, 17.06.2015 “Ollanta Humala Inaugura Instituto de las FF. AA...
Sitio web <https://andina.pe/agencia/noticia-presidente-ollanta-humala-inaugura-instituto-tecnologico-fuerzas-armadas-562823.aspx>

mejorar el incremento de postulantes”. Este me sirvió como ejemplo debido a la similitud en el objetivo principal con mi Trabajo de Suficiencia Profesional. Zevallos (2017), se centra en lograr el incremento de postulantes a la Escuela de Oficiales de la Fuerza Aérea del Perú a través de un Plan de Marketing que logra la captación de futuros oficiales de la FAP.

Hernán Bustos y Robert Becker (2012) en su libro “El Libro Lila del Marketing Educacional” señalan que para realizar un buen plan de Marketing se debe partir del “estudiante” como un “cliente” bastante exigente. Bustos y Becker (2012) describen que la función social del Marketing es ser el motor de la economía de mercado, de una oferta muy segmentada y se acoge a demandas particulares. Lo anterior obliga adecuar específicamente las demandas de un segmento o parte del mercado para ser efectivos. En este caso tomé como fuente su libro como guía en plantear un “Foda” que permita definir cuáles son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en el Instituto antes mencionado.

1. 2. Definición del Problema

Según la ex Ministra de Trabajo Sylvia Cáceres (2019) y las investigaciones hechas por los portafolios de Vivienda, Trabajo y Educación, el mercado laboral peruano demanda un 80% con formación en educación técnica y 20% con educación universitaria. Ella señala que las necesidades del desarrollo del país están asociadas al área técnica y tecnológica (Peruano, 2019).

“La situación actual de la educación técnica superior tecnológica en el Perú³ no es muy alentadora, debido a que existe alta demanda por la educación universitaria, no obstante, el país necesita tener más profesionales técnicos en topografía, mantenimiento de maquinarias, electrónica industrial, explotación minera, que son las carreras más demandadas por el sector industrial laboral. Al respecto, nos damos cuenta que según estadísticas del año pasado de los 6 millones 440 mil de jóvenes peruanos que culminaron la educación secundaria, solo la mitad de ellos ingresó a estudiar una carrera de educación superior y en su mayoría a una universidad, siendo el 70% para este sector”.

³ Portal PUCP, Departamento de Economía. Diciembre 2013. “La educación superior en el Perú” sitio web: <http://departamento.pucp.edu.pe/economia/documento/la-educacion-superior-en-el-peru-situacion-actual-y-perspectivas/>

Frente a esta realidad, se creó el Instituto de las FF. AA., por lo tanto, la difusión a nivel nacional de dicha institución y posicionar su imagen en la mente de nuestro público objetivo es de suma importancia para beneficio de nuestro país. Por ello, la razón de este Plan de Marketing es incrementar el número de postulantes al Servicio Militar Voluntario (SMV), pues es significativo aclarar que uno de los requisitos para estudiar en el Instituto es ser Licenciado de las FF.AA.

Difundir la visión y la misión de dicha institución, genera un beneficio real y un valor agregado al personal militar, y brinda una educación de calidad en las carreras técnicas ofrecidas, en relación, a la demanda que busca el mercado laboral peruano como aporte al desarrollo de nuestro país.

El Instituto de Educación Superior Tecnológico de Las FF. AA. cuenta con cinco años de funcionamiento en el mercado. Hasta el momento, cuatro promociones de estudiantes han egresado. En el año 2018 -1 se graduó la primera promoción con 400 estudiantes, en el 2018-2 hubo 330 graduados, en el 2019-I se graduó la tercera promoción con 500 estudiantes y el segundo semestre del 2019 se graduaron 456 estudiantes de la cuarta promoción de la institución.

Por ello, tal como se ha mencionado, el objetivo de este proyecto es posicionar la imagen institucional a nivel nacional e incrementar en número de ingresantes y de graduados del Instituto de las Fuerzas Armadas.

Y aquí la intervención e importancia de la oficina de Imagen y Proyección Institucional, que se encarga de crear estrategias de comunicación entre el Instituto y su público objetivo externo, además de realizar constantes difusiones en cuarteles y fuertes militares en todo el país.

La principal problemática de esta institución es que no está posicionada en el mercado y es necesario hacerla más conocida, para que toda la población joven esté al corriente de la existencia de esta oportunidad. Por ello el objetivo es llegar a todos los lugares, no solo a los licenciados de las FF. AA, sino también a muchos jóvenes que no tienen conocimiento que, al realizar el Servicio Militar Voluntario, tienen la posibilidad de estudiar y cambiar sus vidas.

A partir de mi incursión en esta oficina, fui testigo de la gran infraestructura que tiene este centro educativo, que busca posicionar su imagen institucional a nivel nacional, y llegar a todos los jóvenes de 17 a 27 años que deseen servir a su patria. Por ello, la difusión de esta Institución estaría enfocada a reducir la pobreza, el desempleo, y ofrecer posibilidades a los jóvenes peruanos de salir adelante.

Al implementar de manera correcta las herramientas del Marketing Educativo se potenciará las fortalezas y oportunidades del Instituto de las FF.AA. y, por consiguiente, incrementará el índice de postulantes al Servicio Militar Voluntario.

Las razones de su falta de posicionamiento, se debe a la falta de un Plan Estratégico Educativo que conlleve desde la investigación de mercado hasta el desarrollo de una estrategia para la satisfacción total de las necesidades de los alumnos. Por lo tanto, la presente investigación establece una estrecha relación que entre el Plan Estratégico Educativo como herramienta básica de captación de alumnos del Instituto de Educación Superior Tecnológico de Las FF. AA, y, a su vez, mejorar el funcionamiento administrativo de admisión, generando una mayor eficiencia en la utilización de sus recursos.

1.3. Contexto Comunicativo

¿Qué es el Servicio Militar Voluntario?

El Servicio Militar Voluntario está amparado en la Ley 29248⁴ y te permite ejercer tu derecho y deber constitucional como peruano de participar en la Defensa Nacional a través de la Marina de Guerra, Fuerza Aérea y Ejército del Perú.

Puedes hacer el Servicio Militar Voluntario si tienes entre 18 y 30 años de edad. Esto te será retribuido con una serie de beneficios y derechos para compensar tus necesidades y brindarte posibilidades de desarrollo personal.

Un aspecto negativo de nuestra idiosincrasia es la percepción que tenemos sobre la educación técnica. Los jóvenes tienen la percepción de que la educación universitaria es superior a la educación técnica. En ese sentido, nuestro país no le da mayor importancia a la educación técnica, y el número de profesionales de Universidad sigue creciendo.

⁴ Ley 29248. Ley que regula el Servicio Militar Voluntario. Sitio web: <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/29248.pdf>

Según el DQE, “Dónde Quiero Estudiar”, (2016) investigación desarrollada por Arellano Marketing, de los jóvenes entre los 15 y 25 años de edad. El 79% desean estudiar en una Universidad y el 21 % en un Instituto.⁵

Es importante señalar que existe un problema serio de desarticulación entre oferta formativa y las necesidades del mercado laboral. Esta estadística indica que necesitamos acrecentar la cifra de jóvenes que deseen estudiar carreras técnicas. Nuestro país necesita de profesionales técnicos para poder aprovechar nuestros recursos naturales.

En ese sentido el DQE señala los institutos más prestigiosos, además las instituciones con mejor posicionamiento en el sistema educativo peruano que son Tecsup, Ipaee, Senati, Avansys, IPP.

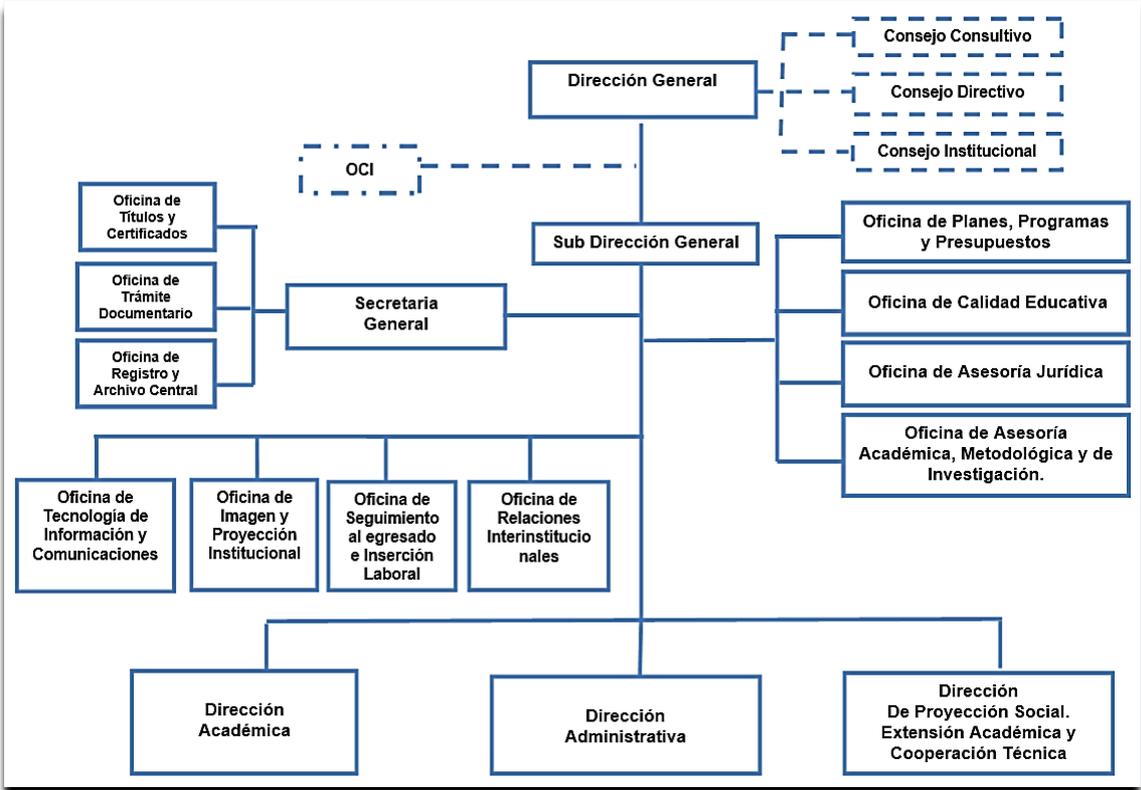
Estas instituciones también son competencia directa del Instituto de Educación Superior Tecnológico de las FF. AA. así como la Escuela Técnica del Ejército (ETE). Estas Escuelas Superiores están posicionadas favorablemente en el sistema educativo peruano. Sin embargo, el valor diferencial de la Institución en mención, respecto a su competencia es la educación gratuita por los tres años de estudio.

Como sociedad necesitamos con urgencia profesionales técnicos para aprovechar los recursos que tenemos dentro del Perú. Por esta razón, el Instituto de Educación Superior Tecnológico de las FF. AA ofrece doce carreras técnicas profesionales escogidas estratégicamente por la urgencia de la demanda laboral que existe hoy en el País.

Por Ley N° 30512 esta Institución brinda educación de calidad a su público objetivo, jóvenes de los sectores socioeconómicos D y E que reciben una formación académica, después de realizar su Servicio Militar Voluntario.

⁵ DQE. “Dónde Quiero Estudiar” Conociendo la demanda de estudios universales y Técnicos. Sitio Web: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/DQE%20Pregrado%202016%20\(Informe\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/DQE%20Pregrado%202016%20(Informe).pdf)

En esa ruta, el licenciamiento se convierte en el primer peldaño para asegurar la calidad de la educación superior y los institutos han implementado una serie de acciones para proveer a sus estudiantes condiciones adecuadas para su proceso formativo y garantizar una oferta educativa que responda a las necesidades del mercado laboral nacional, regional y local, mediante un trabajo conjunto con los gobiernos regionales y el sector productivo. (MINEDU, La Calidad en la Educación Superior Técnica en el Perú, 2019).



(Organigrama de la institución, obtenido de la página web.)

En el presente organigrama se observa el área dónde se encuentra ubicada dos oficinas que trabajan en conjunto: Tecnología de Información y Comunicaciones, e Imagen y Proyección Institucional. Ambas están encargadas de cubrir todos los eventos y la agenda planteada por el Ministerio de Defensa a través de la Dirección General del Instituto.

Como Instituto de Educación Superior, esta Institución se encuentra amparada en la **Ley n°30512**, aprobada por el poder legislativo para regular la creación, licenciamiento, régimen académico, gestión, supervisión y fiscalización de los Institutos de Educación Superior públicos y privados, con el fin de verificar que se brinde una educación de calidad para el desarrollo integral de las personas.

1.4. La Empresa y el Área funcional

Nombre de la institución: Instituto de Educación Superior tecnológico de las Fuerzas Armadas



Logo y escudo oficial del Instituto de las FF. AA.

Sede principal: dentro del Fuerte “Hoyos Rubio”, ingreso por la puerta de la Av. Alcázar s/n, perteneciente al distrito del Rímac, Lima.

Fundación: año 2015

Director General: General Brig. EP. Gonzalo Cabrejos Ramos

Ministro de Defensa: General Div. (r) Walter Martos Ruiz

Reseña histórica:

El Instituto de Educación Superior Tecnológico Público de Las Fuerzas Armadas se crea mediante Resolución Suprema N.º 018-2013-ED, el 07 de mayo del 2013, y se denomina IESTPFFAA. Su funcionamiento data en el año 2015 como Institución Educativa. Su única sede se ubica en el distrito del Rímac (Fuerte Hoyos Rubio, puerta por la Av. Alcázar s/n), Provincia Lima, Región Lima. Nace con el objetivo de lograr una adecuada oferta de Servicios Educativos Superiores Tecnológicos al personal de licenciados del Servicio Militar Voluntario, con una moderna infraestructura para 12 carreras técnicas.

Misión, visión y perfil institucional de IESTPFFAA

Misión

Institución que brinda educación profesional técnica de calidad a los licenciados de las Fuerzas Armadas, con un enfoque humanista e inclusivo, comprometida a desarrollar la investigación e innovación tecnológica, el emprendimiento y la empleabilidad de sus egresados, en concordancia con la demanda del sector productivo para contribuir al progreso socioeconómico y competitividad del país.

Visión

Institución educativa líder en la formación profesional técnica con reconocimiento nacional e internacional por su excelencia académica y compromiso social.

Perfil Institucional

El Instituto De Educación Superior Tecnológico Público De Las Fuerzas Armadas (IESTPFFAA), está orientado a brindar educación tecnológica al personal de licenciados de las Fuerzas Armadas del Perú. Ofrece 12 carreras técnico profesionales con nivel de Educación Superior, y cursos o módulos de extensión académica, con conocimientos técnicos científicos que garantizan una educación inclusiva, profesional y técnica, en los diversos campos del sector productivo y/o en las actividades productivas y sociales del país.

Proceso de Admisión:

El proceso de admisión del Instituto de Educación Superior Tecnológico de las Fuerzas Armadas, está basado en un concurso de selección a partir de un examen de admisión de conocimientos en donde se brinda un número de vacantes para los licenciados que aprueben la nota exigida.

Requisitos:

- Tener nacionalidad peruana.
- Tener educación secundaria completa en cualquier modalidad.
- Tener entre 18 y 30 años de edad.
- Ser licenciado de las Fuerzas Armadas.

Beneficios:

- Poder asimilarse al terminar su carrera a cualquier Fuerza Armada.
- Bolsa laboral para los egresados.
- Educación gratuita durante los 3 años de educación.

Carreras que ofrece el Instituto de las Fuerzas Armadas:

- Las 12 carreras técnicas que ofrece el Instituto de las Fuerzas Armadas son:

Computación e informática, Construcción civil, Electrónica industrial, Mecánica automotriz, Mecánica de producción, Mantenimiento de maquinarias, Administración de Recursos Forestales, Administración hotelera, Análisis de sistemas, Explotación minera, Industrias alimentarias y Topografía.



Licenciada de las FF. AA graduándose de una carrera técnica.

Convenios:

El proyecto curricular oferta 12 carreras técnicas profesionales de manera gratuita, enmarcadas en el diseño curricular de la educación superior tecnológica, la que considera la formación de tipo modular certificable teniendo convenio en cinco carreras técnicas con el “Fanshawe College de Canadá” (Computación e informática, Construcción Civil, Electrónica industrial, Mecánica Automotriz, Mecánica de producción). Ello permite al estudiante una mayor facilidad de inserción en el medio laboral.

Convenio con el Fanshawe College de Canadá

Área funcional:

Dentro de la oficina de Imagen y Proyección Institucional me desempeño en el área de la Comunicación Social. Allí mis funciones están dirigidas a editar videos, manejar las redes sociales (Community Manager), crear contenido para la página web de la institución, realizar las fotografías oficiales y, escribir los

discursos para el Director General de la Institución.

Este trabajo me ha permitido mejorar profesionalmente y poner a prueba todo lo aprendido en mi universidad. Debido a ello, desarrollé mi pasión por el periodismo y la comunicación empresarial, asimismo por el arte de escribir y, pude convertirme en un cazador de noticias en mis labores como comunicólogo para esta institución.

La presente investigación está enmarcada en el campo profesional de la Comunicación Empresarial. La existencia de la oficina de Comunicaciones dentro de IESTPFFAA, diseñó un Plan de Comunicaciones en el 2018 y trazó objetivos como institución para seguir creciendo. Sumado a ello, planteó Estrategias de Comunicación para conseguir una conformidad entre los cuatro tipos de “imagen institucional”⁶: la imagen subjetiva, imagen proyectada, la imagen real y la imagen percibida, por nuestro público objetivo y potencial.

En base a los objetivos planteados en esta investigación, es importante mejorar la comunicación institucional interna y externa del Instituto con una propuesta innovadora que pueda optimizar la comunicación interna. La Institución ha tenido un crecimiento exponencial y el ambiente laboral es armonioso. Ello permite que exista una buena comunicación desde el Ministerio de Defensa con la Dirección General del Instituto y todas las oficinas implicadas son informadas de la agenda anual de la institución y lo que cada área desarrolla.

Es importante mencionar que la cultura comunicacional del Centro Educativo es de manera descendente, es decir que los primeros en recibir las pautas y la agenda anual a seguir; es la oficina de Dirección General y ellos delegan responsabilidades a cada oficina según su especialidad.

⁶ Óscar Moreno. Tipos de imagen institucional. Sitio web: <https://www.instasent.com/blog/la-importancia-de-la-imagen-corporativa-de-una-empresa> año 2018

En este trabajo he aprendido mucho, sobre todo, el manejo de la comunicación empresarial dentro de una institución del Estado que se rige con procesos mucho más lentos y se siguen desde los parámetros que dicta, en este caso, el Ministerio de Defensa. Es por ello mi deseo de realizar este Plan de Marketing Educativo, para beneficio de un ente del Estado con injerencia educativa y social de nuestro país.

1.5. Participación

El mes de febrero del año 2019 inicié mis labores como Bachiller en Comunicaciones dentro del Instituto de las Fuerzas Armadas. Ingresé a trabajar en la oficina de Imagen y Proyección Institucional, y al poco tiempo de iniciar mi camino en esta institución, fui testigo de su moderna infraestructura. Quedé sorprendido y a partir de allí nace mi idea de mejorar la estrategia de difusión centrada en el valor agregado: una educación gratuita y de calidad a quienes realicen el Servicio Militar Voluntario.

Uno de los reclamos que más se escuchan en el Perú, es que el Estado debe mejorar su sistema educativo, puesto que la ciudadanía clama por la existencia de instituciones educativas de calidad, y gratuitas que apoyen a la juventud y al talento. Siempre sentí que eso nunca se daría, sin embargo, al llegar aquí, he vuelto a creer en que se podía mejorar, que el talento de nuestra juventud es un diamante en bruto y necesita tener las herramientas para desarrollarse. Por lo tanto, instituciones como el Instituto de las Fuerzas Armadas brindan lo que necesitan nuestros jóvenes en búsqueda de una buena formación profesional técnica.

El trabajo que realizo en la institución me ha permitido crecer profesionalmente, darme cuenta que, desde mi profesión puedo aportar con ideas a mi nación. Además, mi rol dentro de la oficina de Comunicaciones me permite hacer esta investigación y proponer en un futuro no muy lejano este Plan de Marketing Educativo para mejorar la captación y la difusión de la institución.

Mi cargo dentro de la oficina de Imagen y Proyección Institucional del Instituto de Educación de las FF. AA. es el de Comunicador Social, encargado de las redes sociales, edición de videos, fotógrafo oficial de la institución además de realizar discursos para el director general.

En esta oficina laboran cuatro personas: dos militares y dos civiles. Mi jefe es Mayor de la FAP, y conmigo trabaja la diseñadora gráfica y una joven Suboficial Ejército del Perú. Los tres estamos encargados de promover la comunicación en redes sociales, el diseño gráfico y nuestro trabajo es supervisado por el jefe de la oficina.

Mi aporte a la Institución es de gran relevancia, debido a que ellos no contaban con alguien que realice y edite videos institucionales. En ese sentido, he producido videos para la institución que han generado una buena aceptación, además de reforzar las redes sociales con la creación de la plataforma Instagram que ha permitido mejorar nuestra difusión. Así, hoy la Institución está presente en Instagram, Facebook y Twitter.

Desde mi llegada al Instituto, la labor de la oficina de Comunicaciones mejoró, puesto que mi aporte profesional está dirigido en la organización y protocolo de cada evento que realizamos para conseguir objetivos a corto plazo. De esa manera, es así que tomé la decisión de realizar este Trabajo de Suficiencia Profesional en base a mi experiencia.

Al ser una institución dependiente del Ministerio de Defensa, este establecimiento está bajo las decisiones de compras o realización de eventos, de este ente estatal. Por ello, cuando llegué al instituto contaba con un ordenador para realizar mis actividades de edición de videos y redacción. Sin embargo, tuve grandes problemas para editar con celeridad los videos requeridos por la institución. Por ello, hice una solicitud hacia el órgano de control del Ministerio de Defensa y conseguí la compra de una cámara fotográfica y una laptop que me permite actualmente realizar mis labores con mejor calidad.

En el año 2019, para el proceso de admisión del segundo semestre, según las estadísticas del Instituto el número de postulantes aumentó de manera considerable en un 5% a diferencia del primer semestre del 2019. Estos resultados se dieron producto del trabajo conjunto de la oficina de Imagen Institucional para captar un mayor número de postulantes, ya que las acciones realizadas se detallan en las siguientes páginas de este proyecto.

Como consecuencia del trabajo que realizo en conjunto con la oficina de Empleabilidad, se logró más convenios con importantes instituciones como el IGN (Instituto Geográfico Nacional) y la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI). Prestigiosas instituciones que brindan cursos libres a los estudiantes para complementar su formación educativa dentro del Instituto de las Fuerzas Armadas.

1.6. Justificación

La educación y la formación académica es la base sólida para la formación de un ser humano, la mayor herramienta a nivel mundial que permite a un país crecer en todos sus aspectos es brindar a su población una buena educación. En los países del primer mundo vemos la excelente calidad educativa que se brinda en sus instituciones educativas tanto privadas como públicas. Por esta razón, justifico este proyecto con la finalidad de aportar al sistema educativo nacional, ya que esta investigación se enfoca en la búsqueda de la difusión con mejor utilidad de la existencia el Instituto de las Fuerzas Armadas por parte del estado peruano.

Si bien este Instituto cuenta con una moderna infraestructura, el posicionamiento hacia la población es mínimo. Asimismo, al ser una dependencia del Ministerio de Defensa se rige bajo sus parámetros institucionales, haciendo los métodos de comunicación en procesos burocráticos y lentos. Por ello, el interés de difundir a mayor escala a partir de un Plan de Marketing Educativo que permita la captación masiva de estudiantes.

Por consiguiente, decidí plantear este caso porque encontré varios problemas que podían convertirse en oportunidades de mejora tanto de la comunicación externa de la institución, como de la interna. Desde el año 2015, el Instituto de las FF.AA. inició su funcionamiento como institución educativa teniendo 400 estudiantes en todas sus carreras, pero en estos años el problema de la comunicación a su público externo es deficiente y no existe una buena difusión fuera de los establecimientos militares. Por ello, vemos que pocos jóvenes en el país conocen de la existencia de este Centro Educativo.

Por otro lado, se sabe que hay un déficit de personal en los cuarteles que reciben a jóvenes que realizan el Servicio Militar Voluntario. Por esa razón, este Plan de Marketing Educativo pretende visibilizar la institución en nuestra sociedad, como un beneficio a jóvenes que buscan realizar una continuidad gratuita en su educación.

En adición, los beneficiados con el estudio del caso serán tanto el Instituto como el Ministerio de Defensa, y por consiguiente el impacto será positivo en nuestra sociedad al brindar una opción de educación gratuita y de calidad por parte del estado peruano hacia nuestros jóvenes.

Además, la investigación ayudará a que los profesionales en Ciencias de la Comunicación puedan hacer uso de las herramientas del Marketing Educativo para incluirlo en procesos de difusión, y cómo optimizar la comunicación externa de una empresa o institución educativa.

Finalmente, este PME contribuirá a nuestra sociedad si se concreta, ya que al brindar la mejor herramienta que tiene el mundo para desarrollarse: **“La Educación”**. Los jóvenes de los sectores más pujantes de nuestro país podrán beneficiarse con este proyecto.

2. Referentes Teóricos

2.1 Marketing Educativo, punto de partida

El presente trabajo se basa en desarrollar un Plan de Marketing Educativo, que según Juan Manuel Manes (1997)⁷ el propósito del Marketing Educativo es contribuir y crear una estrecha relación entre el consumidor y el proveedor (satisfaciendo las necesidades del consumidor); por lo tanto, cada lector puede analizar desde los contenidos conceptuales cómo se articulan las variables del marketing de los servicios educativos. Y como en base a la investigación de las necesidades de la comunidad y solo desde esa perspectiva, la institución educativa puede planificar, desarrollar e implementar las estrategias más apropiadas para satisfacer tales necesidades, obteniendo como resultado un mejor proceso de captación y retención de alumnos.

Asimismo, Manes (1997) señala que muchas personas no tienen la capacidad de ser creativos y analíticos, pero existen diversas preparaciones basadas en técnicas que ayudan a formar un profesional del mercadeo exitoso. Por lo tanto, es apropiado forjar para la buena marcha de las instituciones educativas una mentalidad orientada al éxito, irrumpir los esquemas de indiferencia administrativa y comprometerlos con el mejoramiento continuo e integral de la comunidad educativa. Entonces, el Marketing Educativo es el método utilizado para encontrar y retener clientes con base a un servicio de alta calidad ofrecido por las instituciones de educación que permite lograr mayor posicionamiento en el mercado.

Como menciona el autor, se da un punto de partida señalando la importancia del Marketing Educativo para las instituciones educativas y su comunicación corporativa con su público objetivo. En este caso tenemos una mentalidad de éxito, donde buscamos los mejores docentes para la formación de nuestros estudiantes. Además, de contar con un moderno equipamiento y la doble certificación en las primeras cinco carreras técnicas: Computación e informática, Construcción civil, Electrónica industrial, Mecánica automotriz y Mecánica de producción.

⁷ Juan Manuel Manes. Libro "Marketing para instituciones educativas". pág. (28-32).1997. Granica S.A.

Manes (1997) nos brinda en esta lectura la posibilidad de utilizar herramientas vitales como el marketing interno, donde primero tenemos que mejorar nuestras relaciones internas, compromiso y comunicación dentro de nuestra institución en busca de ofrecer un mejor servicio. Asimismo, debemos realizar una investigación de mercados de tipo cualitativo para ver si el público nos conoce, y conjuntamente sabe de nuestros beneficios como institución educativa estatal y menciona como plantear la captación y retención de alumnos aprovechando las fortalezas de la institución educativa.

Debemos dejar en claro que el ideal no es crear una marca ni lucrar con ello. Al contrario, la finalidad institucional es brindar un bienestar. Además, dar a conocer esta opción de vida y educación gratuita a la ciudadanía de sectores más vulnerables, quienes en los últimos años se han quejado del sistema educativo peruano porque no está al alcance de todos.

En este PME se busca la captación de estudiantes a través del marketing educativo y la difusión de la imagen corporativa en todo el país. La Institución depende de la agenda elaborada de actividades por parte del Ministerio de Defensa. Es por ello, que no se puede evitar el calendario de actividades trazado por el sector Defensa. Con un referente como Manes (1997) se puede implementar las herramientas del marketing educativo de manera eficiente e idónea.

Ángel Cervera (2015), señala que la imagen es una prolongación de la propia personalidad, un lenguaje paralelo a lo que está dicho y escrito. La identidad corporativa de una compañía es la fachada efectiva de una realidad formada por personas, productos, señas y actividades de todo tipo, que puede suscitar desde admiración hasta odio, y que sirve para agrupar los sentimientos de los empleados, como estimular la imaginación del público en general.⁸

Cualquier empresa independientemente de su tamaño y objeto social tiene una personalidad que la distingue y que consta de dos componentes básicos: su cultura y sistemas de organización interna y su imagen externa. En muchas empresas esos dos

⁸ Ángel Cervera. Libro "Comunicación Total". pág. (65-66).2015. Editorial Esic.

componentes están fuertemente entrelazados. Las empresas se comunican, quieran o no, a través de diferentes canales, algunos dirigidos como la publicidad y otros de más difícil control como es el estado de opinión que transmiten los empleados. Cuando las empresas se empeñan en transmitir una versión de sí misma que no corresponde con la realidad suelen tener un éxito breve y un despertar amargo.

Teniendo en cuenta lo que menciona Ángel Cervera (2015), la imagen como institución se ha formado en dos niveles. En el primer nivel está la percepción de los estudiantes actuales. Ellos valoran la gran formación militar que reciben en el Servicio Militar Voluntario, que tiene un valor agregado en el mercado laboral peruano. Por lo tanto, los jóvenes licenciados de las FF.AA. tienen una buena percepción de la institución donde estudian, y de la infraestructura que cuenta con un moderno equipamiento.

En un segundo nivel se encuentra el personal administrativo, quienes también tienen una buena percepción del Instituto. Desde mi punto de vista los trabajadores saben del potencial de la institución. La estructura está representada en estos dos niveles institucionales, y, tanto estudiantes como personal administrativo son la base de la imagen institucional frente al público objetivo.

Además, el instituto cuenta con convenios estratégicos con empresas importantes e instituciones educativas (Universidad Agraria la Molina, Staff representaciones, UNI, Senati, Ferreyros S.A.C), solo por mencionar algunos. Todas las alianzas estratégicas que se han realizado permiten complementar aquella imagen institucional, frente al público objetivo. Dichos convenios brindan un prestigio transcendental, que los jóvenes licenciados analizan antes de tomar la decisión de estudiar en esta institución.

Es en este punto, donde en base a lo mencionado por el autor, hace falta tener una presencia mucho más consolidada en redes sociales, y, sobre todo sería fundamental contar con *"influencers"* muy conocidos para mejorar la difusión a nivel nacional. En especial en la red social Instagram, que fue creada hace un año, y no se tiene un gran número de seguidores.

En este marco de mis referentes teóricos, los autores mencionados a través de sus investigaciones señalan la trascendencia de los medios de comunicación en la sociedad actual, y la importancia de la difusión eficaz de la existencia de esta casa de estudios. La comunicación y el marketing nos brinda un espacio para incrementar las apariciones de las autoridades en los principales canales de comunicación.

En conclusión, esta Institución tiene presencia en redes sociales (Facebook, e Instagram), pero se debe aplicar este Plan de Marketing Educativo para que el público objetivo conozca sobre los beneficios, la infraestructura y la calidad de los docentes. Es importante dar a conocer la plana docente y su hoja de vida. Además, hacer uso de las herramientas del marketing, como el Foda, donde se pueda escudriñar las fortalezas y oportunidades, así como las debilidades y amenazas.

Otro punto del proyecto es la reputación institucional, que se define como el juicio que hacen los *Stakeholders* o grupos de interés. Este análisis crítico por parte de este sector de personas ayuda al crecimiento empresarial, y, sobre todo esboza el futuro organizacional dentro del sector educativo.

Hablar de reputación corporativa es un término nuevo pero que permite diferenciarlo de la imagen corporativa, en ese sentido, ofrece todos los conceptos y estrategias para dar un punto de partida y mejorar nuestra comunicación externa e interna. Obteniendo como resultado una buena imagen institucional frente a nuestro público objetivo, debido a la importancia de posicionarnos como institución en la mente de nuestro público.⁹

Paul Capriotti (1999) menciona la importancia de construir una buena imagen corporativa. Es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes. Por esta razón, la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos: ¹⁰

⁹ Stakeholders. Reputación institucional. 2017 sitio web: <http://stakeholders.com.pe/entrevistas-2/la-reputacion-diferencia-de-la-imagen-institucional-esta-en-el-pensamiento-de-cada-individuo/>

¹⁰ Paul Capriotti. Planificación estratégica de la imagen corporativa.pág. (10-11) Barcelona.1999. Editorial Ariel

- a) Ocupará un espacio en la mente de los públicos.
- b) Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los Públicos.
- c) Disminuirá la influencia de los factores situacionales

Asimismo, Paul Capriotti (1999) menciona que el estudio de la comunicación corporativa actual de una organización es un factor clave dentro del análisis interno, puesto que nos permitirá observar como la organización comunica su identidad corporativa. En este sentido, se deberán analizar todas las manifestaciones comunicativas de la identidad corporativa de la organización.

Este análisis consiste, fundamentalmente, en un estudio de la comunicación emitida por la organización a través de los diferentes medios y soportes comunicativos, pero también por medio de su conducta cotidiana. Por esta razón, en la *auditoria de comunicación corporativa* deberemos responder, básicamente, algunas preguntas clave: ¿Qué comunicamos?, ¿Cómo comunicamos?, ¿Por qué medios comunicamos?, ¿Con qué eficacia comunicamos por cada medio?

Esto permitirá saber la situación en términos de contenidos de la comunicación y de los medios de comunicación utilizados para llegar a los públicos. En este sentido, se deberán analizar todos los aspectos vinculados tanto a la comunicación hacia el interior como a la comunicación hacia el exterior de la organización. Para ello, el responsable de imagen o comunicación se deberá plantear los siguientes aspectos:¹¹



Es decir, el análisis de las formas por medio de las cuales nosotros hacemos llegar nuestros mensajes o conceptos a los diferentes públicos con los que tiene relación.

¹¹ Paul Capriotti. Libro "Planificación estratégica de la imagen corporativa." pág. (163-164).1999. Barcelona. Ariel S.A.

Esta identificación debe hacerse en la doble vertiente comunicativa del IESTPFFAA: la conducta corporativa y la acción comunicativa propiamente dicha.

La imagen institucional es fundamental para crear un posicionamiento en la mente del público objetivo, así como la comunicación interna y externa de la institución. Por un lado, los trabajadores deben conocer el potencial del IESTPFFAA, y sentir orgullo por su centro de labores, para así generar una mejor proyección hacia el público externo. Por ello, el ideal es trabajar desde dentro, articulando las áreas y a su vez proyectar una imagen hacia los jóvenes del sector socio económico C y D, que necesiten de este aliciente para aprovechar su talento.

Sin lugar a duda, tener trabajadores exitosos y orgullosos de su lugar de trabajo, mejora la reputación interna y ello tiene injerencia directa en la producción. Paul Capriotti (1999), menciona que para tener una buena reputación institucional se debe resaltar las fortalezas internas y posicionarlas en la mente del público interno.

Joan Costa (2012) también hace mención a la importancia de La Dirección de Comunicación, conocido como el Dircom, una dirección central única que lleva a cabo una visión y responsabilidad sobre el conjunto de las comunicaciones y la imagen de la empresa.

En ese sentido, la Dirección de Comunicaciones, según Costa (2012) debe contar con un Jefe de Prensa y otros colaboradores que realicen una misión ejecutiva en el plano comunicacional/relacional. Este departamento informa y desarrolla las acciones institucionales y de comunicación de las diferentes Direcciones a nivel interno y externo. Además, tiene una responsabilidad directa sobre la identidad corporativa y sus aplicaciones.

La Dirección de Comunicación, liderada por el Dircom, es una dirección central única que contribuye en la ejecución y desarrollo de las responsabilidades del Dircom realizadas por medio de funciones puntuales y de procesos específicos. Si, como hemos dicho, el responsable de Prensa es una figura principal que colabora directamente con Presidencia y Alta Dirección – y también en la formación interna-, el

resto de los integrantes del Departamento se ocupan de la ejecución de actividades ligadas a la comunicación institucional.¹²

En relación a lo mencionado por Joan Costa (2012), en su libro “El Dircom hoy” dentro de la institución donde laboro, no contamos con un Dircom para que lleve las riendas de la estrategia de Comunicación y Marketing hacia nuestro público objetivo, y ello dificulta las acciones de articulación de comunicación interna.

El instituto como producto es un instrumento potente para revitalizar la educación y que el estado no la aprovecha. Por ello, es importante difundir su importancia como institución educativa gratuita y de calidad.

El marketing y sus herramientas permite que el público objetivo conozca de ese valor agregado y, por ende, se fortalece el posicionamiento institucional a favor de generar una proyección como empresa del instituto de las FF.AA.

Uno de los padres del Marketing, Philip Kotler (1980), señala que el principio número 1 del Nuevo Marketing es reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor.¹³

La información es ubicua, está en todas partes al mismo tiempo, y los consumidores de hoy están bien informados acerca de la mayoría de productos sobre los que están interesados, por lo que la venta se basa en el diálogo y el marketing es “conectar y colaborar”, no vender con un monólogo y en centrar el marketing en “dirigir y controlar” al consumidor. Debemos ofrecer a nuestros clientes mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo.

Como menciona Philip Kotler (1980 p.33) debemos ofrecer a nuestros estudiantes y postulantes la mejor experiencia dentro de nuestra institución. Además, Kotler recomienda que la estrategia debe estar centrada en la propuesta de valor que ofrezca

¹² Joan Costa. Libro “El Dircom de hoy” Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía. Pág. (88-89) Barcelona.2012

¹³ Philip Kotler. Libro “Principios del Marketing”. Año 1980

a los clientes una campaña de marketing orientada a comunicar la existencia a nivel nacional de una educación gratuita y de calidad.

Por lo tanto, una institución de educación superior debe identificar las expectativas de sus clientes o potenciales clientes. Asimismo, el mensaje debe ser claro y conciso, comunicar de manera que permita al público objetivo conocer la institución y, tenerla en su mente a la hora de elegir estudiar una carrera técnica.

Otro aspecto relevante para esta parte del proyecto es hablar sobre la educación y la brecha salarial de género en el Perú. Pamela Otilia Ríos (2019), en su tesis para obtener el título de Licenciada en Economía analiza el impacto de la educación y la brecha salarial que existe entre géneros en nuestro país. De esta autora, puedo rescatar la inserción laboral de los egresados del Instituto de las FF.AA. en el mercado laboral peruano.

Pamela Otilia Ríos (2019) señala que la brecha salarial en el Perú es causa de distintos factores y el primero es la educación. Luego menciona la poca experiencia laboral, discriminación cultural o racial, entre otros. Si bien cada uno de ellos es un factor importante que debería estudiarse, en el presente trabajo el enfoque primordial es la educación. En el Perú, la brecha salarial asciende a casi el 30%, lo que significaría que las mujeres reciben 30% menos del salario de los hombres.

Es determinante estudiar el mercado laboral de los que reciben un salario a partir de una educación y los que no califican por no haber estudiado. Los datos que brinda en su proyecto Pamela Otilia Ríos (2019) son de suma importancia para nuestros intereses, sobre todo para el departamento de empleabilidad de las FF.AA.

La autora postula que la educación de calidad genera un impacto directo en el salario de las mujeres. En la última promoción de egresados del Instituto de las FF. AA., 125 fueron mujeres, y ello les permitió lograr una rápida inserción en el mercado laboral peruano. Pamela Otilia Ríos (2019) utilizó la metodología de medición económica Oaxaca-Choe, que le permitió obtener resultados favorables para su hipótesis. Esto quiere decir que la educación de calidad disminuye la brecha salarial de género en el país.

En el Perú, en los últimos diez años ha disminuido el índice de la brecha salarial de género. Es por ello, que muchas jóvenes licenciadas han cumplido debidamente su Servicio Militar Obligatorio (SMO) y estudiaron una carrera técnica aprovechando la opción de educación y prestigio que brinda el Instituto de las FF.AA.

Alejandra Pérez Villavicencio (2016)¹⁴, hace referencia a las brechas de género en el acceso a la educación y el impacto que tuvo el proyecto Beca 18, en dicho sentido. Este Programa Nacional, que da la oportunidad a millones de jóvenes sin recursos económicos en el país, a estudiar una carrera técnica o universitaria, está reproduciendo ciertos patrones que impiden el acceso a la educación superior a mujeres, y, por supuesto plantea soluciones frente a esta problemática. Además, hace una crítica constructiva por este programa nacional promovido por el estado peruano a través del PRONABEC, donde se hace una gran inversión económica y política, que debería preocuparse por brindar las posibilidades de manera equitativa y cerrar con las brechas de género, claro está, en este caso sobre el empoderamiento femenino y el impacto de la educación.

Alejandra Pérez Villavicencio (2016), en sus resultados indica que el programa Beca 18 de PRONABEC fue positivo y allí es importante resaltar que la educación tiene un impacto directo en la economía de un país.

Es por ello que se tomó como referencia teórica para esta investigación, el impacto y la relación de la educación en los jóvenes peruanos sin recursos económicos, y, sobre todo en la población femenina, que reclama por igualdad de oportunidades. En cuanto a ello, en el instituto de las FF.AA. existe un gran número de mujeres que cumplieron su SMV y estudiaron una de las carreras técnicas que enseña el instituto.

Cnel. Ep. ® Jaime Otto Bracamonte (2019)¹⁵ hace mención en su tesis: “Lecciones Aprendidas por el C-2 IV DE en la guerra de inteligencia contra la organización terrorista Sendero Luminoso – Vraem”, el funcionamiento de la agrupación terrorista

¹⁴ Alejandra Pérez. Beca 18 y cambios en las percepciones de las familias de sus becarias: ¿Hacia un cierre de brechas de género en el acceso a la educación? Año 2016. Sitio web: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14650>

¹⁵ Cnel. Ep ® Jaime Otto Bracamonte. Tsp para optar el título de Licenciado en Ciencias Militares. Sitio web: <http://repositorio.escuelamilitar.edu.pe/handle/EMCH/157>

Sendero Luminoso después de la caída de su líder Abimael Guzmán, sobre todo en los años 2012 a 2014. Otto Bracamonte asegura que este grupo de guerrilleros, nacidos en los años 1980, hasta ahora cuentan con el apoyo económico del narcotráfico en las zonas del centro del Perú, por lo tanto, continúan realizando de forma abierta sus escuelas clandestinas terroristas donde forman a los jóvenes con las ideologías políticas fundadas por Guzmán.

Es pertinente señalar que la ideología maoísta no ha cambiado y su accionar sigue siendo el mismo; más aún, cuentan con la tecnología que han implementado en sus estrategias terroristas en contra de las FF.AA.

Esta es otra razón importante para incrementar la cifra de postulantes al Servicio Militar Voluntario. Es preciso recordar que el triunfo del estado peruano en la época más cruenta de su historia se dio gracias a la unión de los jóvenes licenciados y las rondas campesinas en las zonas afectadas por el terrorismo. Pese a que las FF. AA. contaban con un gran poderío militar, muy superior al grupo Sendero Luminoso, el triunfo no fue fácil, debido a los errores cometidos en los primeros años de la guerra civil interna. El éxito de la lucha armada durante los años 1980 y 2000 fue repotenciar las estrategias militares de inteligencia para desbaratar la cúpula senderista.

Asimismo, en la tesis del Cnel. Ep © Jaime Otto Bracamonte (2019), se indica que las estrategias terroristas no han cambiado y menciona cuáles son las lecciones aprendidas por las FF.AA. durante la guerra interna, sobre todo, en el distrito de Pichari, localidad perteneciente a la región Cusco. Por ello, es importante contar con el número adecuado de licenciados en cada dependencia militar del país, para realizar eficientemente las actividades militares, además brindar apoyo a la ciudadanía en desastres naturales o de salud como el que estamos viviendo en el presente año 2020: una pandemia mundial.

Finalmente, luego de hacer un análisis del instituto de las FF.AA. y repotenciar su comunicación interna y externa, se podrá llegar al público objetivo a través del mencionado Plan de Marketing Educativo, enfocado en la captación de estudiantes haciendo énfasis de su valor diferencial: una educación técnica gratuita dirigida a los

jóvenes licenciados de las FF.AA. que han realizado con anterioridad su Servicio Militar Voluntario.

3. Desarrollo del Caso

Justificación de la investigación:

El Ministerio de Defensa creó el instituto de las FF.AA. (IESTPFFAA.) con el objetivo de brindar un beneficio a los miles de jóvenes que realizan su Servicio Militar Voluntario a nivel nacional.

Esta institución cuenta con un moderno equipamiento para brindar una formación académica superior. Entre su infraestructura se puede resaltar los 30 laboratorios implementados para garantizar la formación profesional de sus estudiantes. Con cinco años de funcionamiento, el instituto ha dado a la sociedad peruana 1658 egresados especializados en las 12 carreras técnicas que ofrece el IESTPFFAA.¹⁶

Durante estos cinco años el número de jóvenes dispuestos a realizar el Servicio Militar Voluntario ha incrementado, sin embargo, se puede mejorar. Es por ello, que la oficina de Imagen Institucional ha implementado este Plan de Marketing Educativo con la finalidad de crecer en la cifra de jóvenes que cumplan su Servicio Militar Voluntario y, al culminar, haya una continuidad en sus estudios con una de las carreras técnicas dentro del IESTPFFAA.

Para iniciar el presente trabajo de investigación, utilicé como instrumento de análisis la observación y así determinar las fortalezas y debilidades de la institución mencionada y el diferencial del IESTPFFAA. En base a la propia experiencia de trabajo diario dentro de la institución planteé la posibilidad de utilizar las herramientas del Marketing Educativo, a partir de un Plan estratégico centrado en la difusión de la institución para incrementar la captación de estudiantes.

La finalidad de poner en marcha dicha estrategia es mejorar el posicionamiento del instituto de las FF.AA. en la mente de su público objetivo e incrementar el número de postulantes al Servicio Militar Voluntario.

¹⁶ Mindef. Gobierno del Perú. Jóvenes que hicieron su Servicio Militar voluntario podrán estudiar en el Iestpffaa. 2019 .Sitio web : <https://www.gob.pe/institucion/mindef/noticias/29024-jovenes-que-hicieron-servicio-militar-podran-estudiar-en-instituto-tecnologico-de-las-fuerzas-armadas>

Esta institución tiene cinco años de existencia y no es muy conocida. Al ser una dependencia del estado las decisiones de su funcionamiento vienen directamente del Ministerio de Defensa, por ende, la difusión y comunicación externa con el público objetivo es lenta e ineficiente. Al llegar a este puesto de trabajo, pude observar la necesidad de visibilizar con mayor amplitud esta institución que tiene una gran implicancia en la educación de jóvenes sin recursos.

Actualmente estamos sufriendo una crisis mundial debido a la aparición del virus "Covid-19", llamado "Coronavirus". En ese sentido, el poder ejecutivo tomó la determinación de decretar el estado en emergencia a partir del 16 de marzo del presente año. Es aquí donde la participación de las FF. AA. y la Policía Nacional, cobró cierto protagonismo. Ellos son los encargados de resguardar y vigilar de cerca a todo el país para que se haga efectivo el cumplimiento del aislamiento social obligatorio y el toque de queda dominical.

Debido a la falta de personal militar, el presidente de la nación Martin Vizcarra y el Ministro de Defensa Walter Martos aprobaron el reingreso del llamado obligatorio de las promociones anteriores de jóvenes licenciados, con la finalidad que se unan al trabajo que viene cumpliendo todo el personal de las FF.AA.

Es aquí, donde la población toma conciencia de la necesidad de contar con más jóvenes dispuestos a cumplir su Servicio Militar Voluntario y que dicha práctica, por alguna razón, no es atractiva para la juventud peruana. Desde ese punto de vista y con urgencia, el Ministerio de Defensa del entonces presidente Ollanta Humala, decide crear el IESTPFFAA, como valor agregado al SMV, otorgando el beneficio académico gratuito a aquellos jóvenes que defienden el país.

3.1 Como se encontró el Instituto

Al ingresar a trabajar al IESTPFFAA, existía un precario Plan de Comunicaciones del año 2018 que estaba enfocado en:

Página web

La página web del Instituto ya estaba creada. El diseño y distribución responde a todo lo que compete a la institución. Ofrece información a los postulantes y los padres de familia y permite que se familiaricen con la misión, visión y objetivos de la Institución. De esta manera, visibiliza las doce carreras técnicas que se ofrecen e información trascendental para el proceso de admisión de cada año.

Relación con los medios de Comunicación

Definitivamente este es un punto débil de la Institución. Su aparición en medios de comunicación es precaria. El Director General ha aparecido en diversos medios como radio, televisión y redes sociales que no tienen tanta llegada a la población. Es menester, que se hable de la institución en medios de comunicación de gran importancia e indicar que el Ministro de Defensa hizo pública la existencia de este centro educativo en medios de comunicación masiva, durante los primeros años.

Participación en la Feria “Sitdef” 2019

El IESTPFFAA participó en la sexta edición del “Salón Internacional de Tecnología para la Defensa y la Prevención de Desastres” (SITDEF- 2019)¹⁷. Esta feria enfocada al sector defensa, reunió a diferentes empresas nacionales e internacionales, y se tuvo la posibilidad de dar a conocer su existencia y los beneficios ofrecidos.

¹⁷ Perú reúne esta semana a 200 expositores de 30 países en su Feria de defensa. Sitio Web: <https://www.infodefensa.com/latam/2019/05/13/noticia-reune-semana-feria-defensa-expositores-paises.html>

Comunicación externa

La comunicación hacia el público externo tiene un funcionamiento importante a partir de la página web y las redes sociales como Facebook. Además, en la oficina de Comunicaciones se fomenta las relaciones públicas en actividades como ferias, seminarios y charlas estudiantiles. Ello crea y refuerza una imagen positiva de la marca. Pero, resalto que no hay un Dircom o un gabinete de Prensa especializado para gestionar la información exacta para los medios de comunicación.



“Salón internacional de tecnología para la Defensa y Recursos Naturales”. (SITDEF 2019)

Comunicación Interna.

La comunicación interna es descendente. Las oficinas o áreas de trabajo del Instituto siguen las directrices establecidas por la Dirección General. Esto hace sentir a la mayoría de trabajadores poco participativos dentro de la organización.

Un aspecto notable que se realiza dentro del Instituto es la realización de diversas actividades que integran al personal administrativo. Sobre todo, los días festivos donde se realizan actividades correspondientes para cada trabajador.

Sin embargo, sería importante contar con una revista interna, un tablón de anuncios o actividades a realizar dentro de la institución que generen orgullo y sentido de pertenencia.

Experiencia laboral en el Instituto de las Fuerzas Armadas:

Al llegar al instituto, una de las acciones como área de Comunicaciones fue integrar y unificar la mayoría de oficinas administrativas con el fin de mejorar la comunicación interna. Asimismo, otro objetivo fue optimizar la imagen que tenía el personal administrativo y militar del instituto.

En vista de no tener un adecuado y eficiente Plan de Comunicaciones que trace el camino correcto a seguir, era menester introducir progresos en dicho plan y mejorarlo. Se llegó a la conclusión de que el objetivo principal era incrementar el número de postulantes al Servicio Militar Voluntario a través de todas las herramientas que nos ofrece la ciencia de la Comunicación. Y a partir de allí, mejorar los ingresos de alumnos para el Instituto.

Por lo tanto, como expuse anteriormente se trazó una estrategia que permitió mejorar la imagen institucional y se adecuó la difusión hacia el público objetivo para obtener los resultados positivos.

3.2. Actividades realizadas en favor de mejorar el plan de Comunicaciones

Redes sociales:

Adicional a la página web y la red social Facebook se incrementó la creación de la plataforma Instagram, como complemento a la comunicación de todas las actividades del IESTPFFAA.

No se tenía presencia en esta red muy útil para llegar al público objetivo; jóvenes entre 18 a 28 años quienes desarrollan actividades en dicha plataforma. No tener una cuenta oficial de Instagram era una desventaja. Al crear esta aplicación se logró generar mayor interacción con el público, a través de historias rápidas, videos institucionales que se sube en IGTV e información relevante de la institución.



➔ Instagram oficial del IESTPFFAA¹⁸.

¹⁸ Instagram oficial del Instituto de las Fuerzas Armadas. Sitio web: <https://www.instagram.com/iestpffaa/>



➔ Facebook oficial del IESTPFFAA.¹⁹

El Instagram permitió difundir las instalaciones, el moderno equipamiento, las aulas y la infraestructura en general. Los resultados no se hicieron esperar y se consiguió incrementar seguidores y tuvo una relación directa con el número de postulantes a los exámenes de admisión, que ascendió en un 8%.

¹⁹ Facebook oficial del Instituto de las Fuerzas Armadas. Sitio Web: <https://web.facebook.com/iestpffaaOficial/>

Campaña de difusión a nivel nacional:

El plan de Comunicaciones no se mejoró, pero el área se trazó objetivos a corto plazo, sobre todo incrementar el número de postulantes en los exámenes de admisión.

Durante todo el año 2019 hicimos una campaña de difusión a nivel nacional. En la ciudad de Lima visitamos todos los establecimientos militares de las FF.AA., además, seis oficiales de la institución viajaron a las ciudades de Lambayeque, Junín, Iquitos, Tacna, Puno, Tumbes como parte de la campaña de difusión en dichas provincias.

La finalidad de esta campaña fue difundir la existencia de un Instituto Educativo creado por el Ministerio de Defensa con la finalidad de brindar educación gratuita para quienes formen parte del Servicio Militar Voluntario. Por esta razón, podrán estudiar una carrera técnica en el Instituto de las Fuerzas Armadas.

La campaña de difusión estuvo planteada por la oficina de Imagen Institucional. Al respecto, se preparó un video especial para la exposición realizada por los oficiales que trabajan en la institución, además se crearon diapositivas con una presentación dinámica y atractiva que muestra las instalaciones, y resalta los puntos más relevantes, centrados en ese valor agregado: el beneficio que ofrece ser estudiante del Instituto de las FF. AA.

Convenios y Alianzas estratégicas:

Otra de las actividades que realicé como parte de la oficina de imagen en mejora de la institución, fue trabajar en conjunto con la oficina de Empleabilidad, y conseguir cubrir como noticia cada firma de convenio que se concretaba, para su difusión interna. De esta manera, publicaba en las redes sociales los convenios concretados en favor de acrecentar nuestra formación académica.

Asimismo, realicé notas de prensa que tuvieron una interacción positiva por parte de los estudiantes y público objetivo. Inclusive, se logró hacer estrategias educativas cruciales para el crecimiento académico de los estudiantes y su sentido de orgullo por pertenecer a la institución.

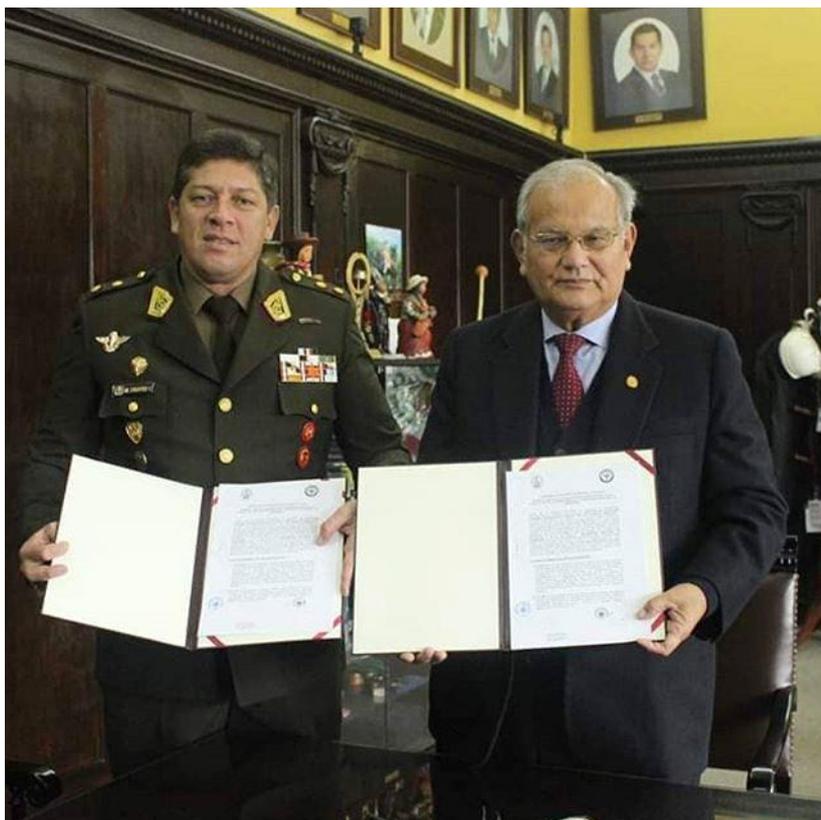
Los convenios más notables fueron con la Universidad Agraria La Molina, la UNI, Ferreyros Co., Instituto Geográfico Nacional (IGN).



Director General 2019 del IESTPFFAA. El señor General Brig. Mario Chávez Cresta firmando una alianza estratégica con el Instituto Geográfico Nacional (IGN).²⁰

Estas instituciones de gran prestigio ofrecen en la actualidad a los estudiantes del IESTPFFAA la posibilidad de llevar cursos convenientes y valiosos para el desarrollo de la carrera técnica escogida, con la única idea de potenciar sus conocimientos.

²⁰ Dinfe. Ejército del Perú. Alianza Estratégica y de educación continua entre el Iestpffaa y el IGN. 2019. Sitio Web : <http://www.ejercito.mil.pe/index.php/prensa-ejercito/noticias/item/1809-instituto-de-educacion-superior-tecnologico-publico-de-las-fuerzas-armadas-suscribe-alianza-estrategica-con-el-instituto-geografico-nacional#prettyPhoto>



Convenio con la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI).²¹

Proyecto “ARODE”:

Un proyecto notable que realizaron los estudiantes del IESTPFFAA fue la creación de “ARODE”, un dispositivo de seguridad para vehículos diseñado para prevenir cualquier robo.

Esta aplicación llamada “ARODE” funciona desde cualquier Smartphone y se dio gracias al ingenio de cinco talentosos estudiantes de la institución.²²

²¹ Firma de convenio con la Universidad Nacional de Ingeniería. 2019. sitio web : <http://www.iestpffaa.edu.pe/Noticia/Detalle/198>

²² Proyecto “ARODE”, Cinco jóvenes del Instituto de las Fuerzas Armadas crean dispositivo contra robos de autos. Sitio web: <https://www.elperuano.pe/noticia-crean-app-contra-robos-autos-80214.aspx>



Proyecto ARODE “jóvenes licenciados crean aplicativo contra robos”.²³

La institución reconoce y promueve el talento que tienen sus estudiantes, jóvenes de los sectores más necesitados del Perú, quienes tienen habilidades y competencias que pueden desarrollar con la educación adecuada, puesto que tienen muchas ganas de salir adelante y aprovechar su talento.

Los 30 laboratorios mencionados con anterioridad, les permite a ellos poder realizar proyectos que muchas veces terminan siendo ejecutados, como la creación de ARODE. Desde la formación militar que reciben como licenciados de las FF.AA., se les inculca valores y principios que hacen de ellos personas perseverantes, valientes e intrépidas. Además, esto se ve reflejado en su deseo de superación constante.

²³ Proyecto “ARODE”, Cinco jóvenes del Instituto de las Fuerzas Armadas crean dispositivo contra robos de autos. Sitio web: <https://www.elperuano.pe/noticia-crean-app-contra-robos-autos-80214.aspx>

Exámenes de admisión:

Durante el año 2018 se realizó dos exámenes de admisión. En el último, 250 jóvenes participaron en dicho examen. Y para el año 2019 se tuvo tres exámenes de admisión, en el primero se presentaron 300 jóvenes. Un incremento importante y gracias a la relación de imagen, comunicación y marca.

Luego con la creación del Instagram y los eventos de difusión que se llevaron a cabo, se vieron los resultados en el segundo examen de admisión, puesto que la cifra incrementó a 348 jóvenes. Finalmente, 437 jóvenes participaron en el tercer examen del año 2019. Un crecimiento de un 87% en un solo año.

3.3. Objetivos generales y específicos

Objetivo General

Posicionar la imagen del IESTPFFAA como marca optativa en la educación superior tecnológica e incrementar la demanda de postulantes.

Objetivos Específicos

- Describir las acciones de comunicación diseñadas para la construcción del Plan de Marketing Estratégico del Instituto de las FF. AA.
- Explicar los beneficios que nos brindará como sociedad la difusión masiva del instituto de las Fuerzas Armadas.
- Evaluar los alcances de las estrategias de comunicación del Plan de Marketing Educativo para captar nuevos estudiantes en el Instituto de las FF. AA.

Hipótesis General

Como punto de partida se tuvo el plan de Comunicaciones 2018, además, se observó las estadísticas referentes al ingreso del Servicio Militar Voluntario. En el año 2019 hubo una reducción del 10% comparado con el año anterior y dentro de las actividades

realizadas con anterioridad no se utilizó un método de investigación. Solo se tenía el registro de postulantes a los exámenes de admisión.

Hipótesis Específica

Como suposición específica, la oficina de Grados y Títulos determinó que no había incremento de los postulantes al IESTPFFAA debido a que no conocían la existencia de este mismo. Además, hicieron referencia en la falta de importancia brindada por el Ministerio de Defensa cuando alguna autoridad de este ente sale en algún medio de comunicación, ya que no hablaban mucho tiempo de nuestra institución.

Se consigue el incremento de postulantes al IESTPFFAA. Además, se da a conocer los beneficios de la difusión del Instituto de las Fuerzas Armadas.

3.4. Aspectos a mejorar:

Orientación y atención hacia el cliente:

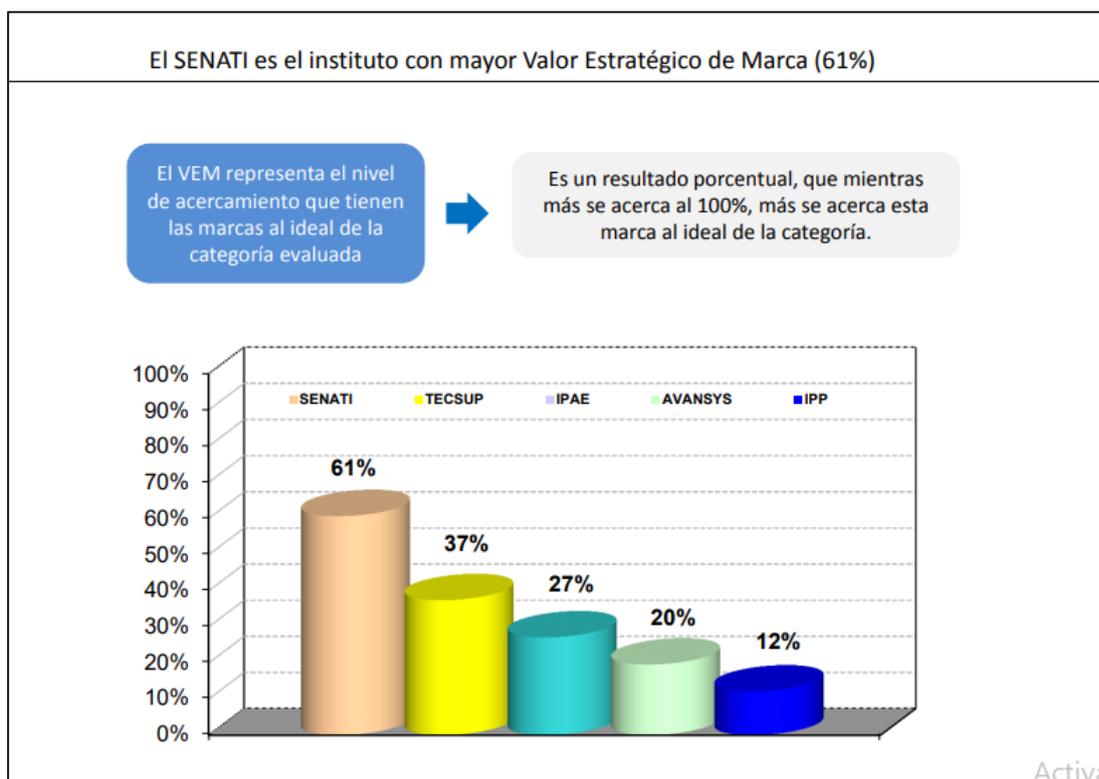
El servicio y la orientación al cliente se refiere a todas las acciones implementadas para los estudiantes y sus padres de familia, antes, durante y después de ingresar al Instituto de las FF.AA.

Dentro de la institución, existe un área de admisión, dedicada a brindar la información necesaria al estudiante o sus padres de familia. Esta área ha recibido muchas quejas de los estudiantes por medio del Facebook y/o chat. Esto quiere decir, que existen deficiencias en el servicio de orientación, tanto al padre de familia o al estudiante.

Con urgencia se necesita mejorar la atención hacia su público objetivo. En caso contrario, si la institución ofrece un mal servicio, la cifra de postulantes será decreciente.

Recordemos que sus competidores directos como Senati y la Escuela Técnica del Ejército (ETE) tienen más tiempo en el mercado y con un posicionamiento fuerte.

Cuadro DQE de la COMPETENCIA



Fuente: Cuadro DQE de los institutos competidores.

El cuadro señala las Instituciones educativas de prestigio que son particulares y los jóvenes hacen muchos esfuerzos por pagar estas mensualidades. Es por ello, que se debe mejorar la calidad de la atención al cliente, teniendo en cuenta que la imagen de una institución depende de su servicio al cliente.

En la tesis “El manejo del Marketing en el servicio educativo; en la organización continental” de José Manuel Solís (2004) señala las posibles acciones para mejorar la deficiente atención con el público objetivo:²⁴

²⁴ Juan Manuel Solís. Tesis “El manejo del marketing en el servicio educativo”. UNMSM. Año 2004 .Sitio web: file:///C:/Users/Usuario/Downloads/solis_hj.pdf_jsessionid=C2D29E89AD687C36559D7CE82E862B25.pdf

Como vemos en el cuadro anterior. Los institutos más prestigiosos son Senati, Tecsup, IPAE, Avansys e IPP. Estas instituciones junto a la Escuela Técnica del Ejército son los competidores directos. Muchos jóvenes entre 17 y 27 años optan por seguir una carrera en estos institutos. Por lo tanto, se debe potenciar las cualidades institucionales y resaltar la ventaja diferencial de la educación gratuita durante los tres años de estudio.

Por ello, las acciones a realizar estarían direccionadas en:

- Contacto regular y proactivo con el cliente
- Suficiente personal dedicado a la atención al cliente
- Retroalimentación con el cliente, y de sus reclamos.

Docentes:

Siguiendo con el estudio que se hizo sobre los docentes, se pudo observar que muchos de ellos no están fidelizados a la institución. Sin embargo, su contratación está a cargo del Ministerio de Defensa y ello escapa de las manos directas de la institución.

Personalmente, he realizado producciones audiovisuales como videos institucionales sobre cada carrera con el fin de mostrar el mejor contenido sobre las actividades que realizan los docentes, quienes son la primera línea de producción de un ente educativo, así como videos con participación de y los estudiantes.

Como área responsable de la imagen institucional se busca realizar actividades conjuntas con cada uno de los jefes de las 12 carreras técnicas. Es un aspecto que se ha logrado en un 50%, pero aún falta mejorar la unificación del personal administrativo.

Los antes dicho, obliga a la institución a trabajar con el personal académico, directores, coordinadores y docentes para que tengan las competencias profesionales eficientes en favor de la formación de los futuros egresados. Es conveniente, que los docentes sean profesionales especializados y capaces y así lo reconozcan los estudiantes.

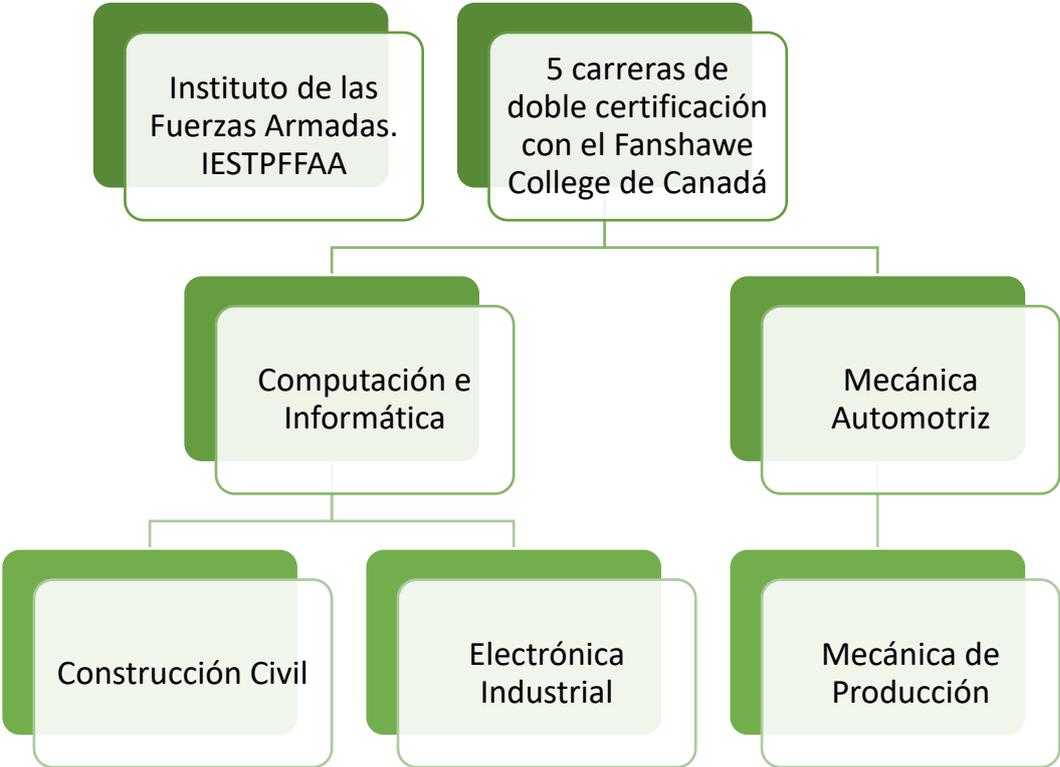
Los docentes deben estar comprometidos con los objetivos fundamentales de la institución, asimismo, cubrir las expectativas de nuestros estudiantes.

La oficina de Imagen y Proyección Institucional plantea poder realizar un trabajo conjunto con los profesores más representativos de cada carrera. Los profesores de cada taller y laboratorio, con la finalidad de mostrar las creaciones de nuestros estudiantes.

Asimismo, involucrar de manera activa a los docentes en cada curso dictado. En conclusión, el trabajo con los docentes generará una mejor imagen frente al público objetivo, ya que los estudiantes estarán satisfechos con la formación académica recibida en las aulas y laboratorios y los docentes serán capaces de involucrarse en mayor medida con la institución.

ORGANIGRAMA DE LAS CARRERAS CON DOBLE CERTIFICACIÓN.

Este programa de doble certificación, consiste en la entrega de un certificado a nombre de la nación y otro del “FANSHAWE COLLEGE” de Canadá.





**Doce carreras
Técnicas del
IESTPFFA.**

- Computación e Informática
- Electrónica Industrial
- Construcción Civil
- Mecánica Automotriz
- Mecánica de Producción
- Mantenimiento de Maquinarias
- Administración de Recursos Naturales
- Administración Hotelera
- Análisis de Sistemas
- Explotación Minera
- Industrias Alimentarias
- Topografía

3.5. Metodología de Investigación

El presente trabajo es descriptivo a través del uso de un método cualitativo de observación y de análisis a través de la información que he recopilado durante estos cinco años de trabajo de la institución dentro de la oficina de Comunicación e Imagen.

Por eso a continuación se describirá, en la práctica, lo antes mencionado en los referentes teóricos, para de este modo, explicar cómo las herramientas y los conceptos utilizados han llevado que se cumplan los objetivos del trabajo.

Asimismo, se realizó un **Focus Group**, que es una técnica para obtener datos cualitativos necesarios para una investigación, a fin de conseguir información sobre la opinión de los individuos, sobre un preciso producto o servicio que existe en el mercado o que quiere ser lanzado.

Variable:

Variable Independiente

- Comunicación externa deficiente con el público objetivo.
- Propina insuficiente para los gastos de los jóvenes soldados.
- Falta de beneficios por servir a la patria, es por ello, que debemos difundir el Instituto de las Fuerzas Armadas.

Cuando se modificó la norma que cambiaba el Servicio Militar Obligatorio a Voluntario, todo cambió. La cifra de jóvenes que prestaban servicio militar a la patria disminuyó. Entonces, el Servicio Militar Voluntario pasó a ser exclusivamente para los jóvenes sin recursos, que encontraban en esta posibilidad de ser soldados de las Fuerzas Armadas; una opción en la búsqueda de un mejor futuro.

Es así que, el Ministerio de Defensa crea este instituto, en el año 2013, con la finalidad de brindar un beneficio en gratitud a los jóvenes licenciados, además, de la propina ya mencionada que se les da durante los dos años de Servicio Militar.

Variable Dependiente

Sin embargo, es propicio mencionar la posibilidad de incrementar esa propina durante estos dos años para poder ayudar a solventar los gastos de cada uno de los integrantes del personal de tropa.

Al tener una comunicación externa deficiente con el público objetivo. La institución se ve en la necesidad de mejorar aspectos como la atención hacia el cliente (postulantes y sus padres de familia).

Sobre todo, de mejorar la contratación del personal administrativo, con la finalidad de potenciar al personal y así lograr un mejor desarrollo del plan de Captación de estudiantes.

Asimismo, es importante que se brinde más apoyo económico a los licenciados de las FF.AA. teniendo en cuenta que ellos son la primera línea de combate en la defensa nacional, frente a cualquier desastre natural, pandemia o guerras. La historia nos ha demostrado la importancia de contar con un gran número de licenciados dentro de las FF.AA.

Es por ello, que el Ministerio de Defensa debería incrementar el presupuesto hacia los beneficios y formación, tanto militar y académica del personal de tropa de las FF.AA.

En la época del terrorismo fue vital su participación. Realizaron un trabajo conjunto con las rondas campesinas creadas en el centro del país. Esta estrategia planteada por los militares fue un éxito y se corrigió errores cometidos en los primeros años de la guerra interna contra Sendero Luminoso.

Así que, teniendo como antecedente estos puntos importantes y notables de la participación de los licenciados del SMO, se debe potenciar su desarrollo centrado en generar valor en las FF.AA. del país en general.

Población y muestra

Población.

La población está formada por jóvenes de 5to de secundaria de 17 años hasta los 27 años que se encuentran interesados en continuar estudios superiores, y con ímpetu de realizar su servicio militar voluntario. Estas coinciden con las edades que solicita el departamento de admisión para postular, en los distritos del Cono norte, Sur y Lima cercado.

Muestra.

Número de participantes en el Focus Group

El análisis desarrollado en la presente investigación se establece a partir del caso específico del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público de las Fuerzas Armadas.

Los participantes del Focus Group fueron 20 jóvenes en dos grupos de 10. La fecha de realización fue en el mes de agosto del 2019. Se seleccionó jóvenes de 18 a 25 años, que estuvieran realizando el Servicio Militar Voluntario en los establecimientos militares del distrito del Rímac, Surco y Callao. Esto permitió poder recopilar sus respuestas y así sacar conclusiones sobre la percepción de una parte del público objetivo. La posición del Instituto de las Fuerzas Armadas está dentro del segmento de la Educación Superior para institutos.

FOCUS GROUP	Condición Muestral 1	Condición Muestral 2 (Participantes)
Jóvenes que tengan 1 año o menos de SMV	DE 18 A 25 AÑOS	8
Jóvenes a punto de licenciarse del SMV	DE 20 A 25 AÑOS	12
Total	20	20

3.6 Análisis del Focus Group

La posición del Instituto de las FF.AA. está dentro del segmento de la Educación Superior para institutos.

Era necesario, recopilar las opiniones del público objetivo y para ello se vio conveniente realizar un “Focus Group”, como técnica cualitativa de estudio de opiniones y actitudes.

Se recogió información de las respuestas, y se llegó a la conclusión de que los jóvenes licenciados desconocían la existencia del Instituto de las FF.AA. Asimismo, se pudo determinar que todos ellos eran jóvenes con mucho pundonor y les entusiasma la idea de estudiar una carrera técnica profesional que les permita tener un mejor futuro.

El Plan de comunicaciones del 2018 no tenía un método concreto para reconocer la percepción del público objetivo, por lo que se añadió la realización de un Focus Group. Asimismo, fomentar la unificación de los estudiantes a través de actividades deportivas y ferias convencionales en favor del crecimiento académico y educativo de toda nuestra institución.

En el estudio de mi proyecto de investigación se tendrá en cuenta los resultados obtenidos, a razón del mercado objetivo en el que se encuentran los institutos de educación superior para jóvenes, dentro de la población de los alumnos del 5to media y jóvenes alumnos de estudios pre universitarios:

Aspectos positivos:

- Una institución que brinda educación gratuita en la cual uno puede escoger cualquiera de las 12 carreras técnicas que se ofrecen.
- Tener una formación militar en el Servicio Militar Voluntario con principios y valores para la vida, y, por supuesto con el gran beneficio de luego poder estudiar una carrera técnica en el instituto de las FF. AA.
- Una institución con buena bolsa laboral y con carreras que son muy demandadas en las empresas de nuestro mercado laboral.
- Una opción muy importante para todos nuestros egresados es asimilarse a cualquier Fuerza Armada como sub oficial.
- Reengancharse como soldados luego de ser licenciados y tener un sueldo de S/.1500 dentro de sus dependencias armadas.

Aspectos negativos

- Única sede ubicada en Lima, por lo que se complica para los jóvenes licenciados de provincia mudarse a la capital a estudiar, siendo más cara en términos de vivienda y alimentación. Sin duda este es un aspecto negativo e importante a la hora de decidir para los jóvenes que vienen de provincia.
- Los jóvenes del público objetivo encuentran otras opciones para continuar con su vida y no deciden formar parte de la vida militar ni de la institución, ya que existen otros institutos competidores directos y escogen esta opción.

¿Qué te motiva a realizar tu Servicio Militar Voluntario y luego estudiar en el Instituto de las Fuerzas Armadas?

- La mayoría de los jóvenes encuestados respondieron que lo más importante es el factor económico, porque saben que ingresando al Servicio Militar Voluntario tienen una propina mensual, un lugar de vivienda gratuito, alimentos, hospitales, formación militar, y se convertirán en un plazo de dos años en licenciados de las FF.AA.
- De hecho, el beneficio más importante que brinda el Ministerio de Defensa, es tener una continuidad y estudiar en este instituto una de las 12 carreras técnicas con duración de tres años.

Los jóvenes encuestados también mostraron un gran interés por tener una doble certificación y hacer un intercambio internacional. El IESTPFFAA tiene un importante convenio internacional con el Fanshawe College, y esto les llamó mucho la atención y es una motivación que podría influir en sus decisiones futuras.

Factores importantes e influyentes a la hora de decidir realizar su Servicio Militar Voluntario

Ellos consideran ciertos aspectos importantes para una buena estancia durante sus dos años de Servicio Militar:

- Buena propina mensual
- Días libres
- Áreas deportivas
- Buena formación militar
- Seguro médico

Percepción de nuestro público objetivo sobre el IESTPFFAA:

De los 20 jóvenes encuestados, solo cuatro de ellos habían escuchado de la institución. Asimismo, su percepción sobre el Servicio Militar Voluntario fue:

- Poco ingreso mensual (propina)
- Todos comentaron sobre la buena formación militar con principios y valores.
- Sabían de la existencia de un seguro médico.
- Según amigos les han comentado sobre una buena formación militar, pero con una propina muy pobre entre S/. 500 y S/. 600 soles al mes.
- Beneficios de educación al culminar su Servicio Militar Voluntario, como ingresar a las escuelas militares existentes dentro de las FF.AA.

Pregunta General	Preguntas Específicas	Objetivos Generales	Objetivos Específicos	Categorías	Sub-categorías	Criterios
¿De qué manera se logrará aumentar el número de ingresantes al IESTPFFA?	<p>. ¿Cuál es la percepción de los jóvenes acerca del servicio militar Voluntario?</p> <p>. ¿Cuál es el aporte de los egresados del IESTPFFA al desarrollo del país?</p> <p>. ¿Cuál es la posición que ocupan las carreras técnicas del Instituto en el mercado laboral?</p>	<p>Posicionar la imagen del IESTPFFA como marca optativa en la educación superior tecnológica e incrementar la demanda de postulantes.</p>	<p>- Describir las acciones de comunicación diseñadas para la construcción del Plan de Marketing Estratégico del Instituto de las FF. AA.</p> <p>- Explicar los beneficios que nos brindará como sociedad la difusión masiva del instituto de las Fuerzas Armadas.</p> <p>- Evaluar los alcances de las estrategias de comunicación del Plan de Marketing educativo para captar nuevos estudiantes en el Instituto de las FF. AA.</p>	Educación superior Tecnológica	Posición del IESTPFFA en el ámbito de la educación superior	Motivadores y beneficios del Instituto que puedan influir en la decisión de los jóvenes.
					Percepción del Instituto en el ámbito de la educación superior	Percepción y valoración de institutos superiores tanto públicas como privadas

4. Plan de Marketing Educativo

4.1. Creación e implementación del plan de Marketing Educativo

A partir de los resultados del Focus Group, el primer paso importante como oficina de Imagen y Comunicación fue crear e implementar un Plan de Marketing Educativo enfocado a destacar los diferenciales de la institución frente a su competencia y lo posicione en el público objetivo. Para ello, este PME parte de la misión institucional: brindar educación superior técnica totalmente gratuita para los jóvenes que realicen el Servicio Militar Voluntario.

El segundo paso que se dio fue analizar los recursos. Para ello utilicé una herramienta de marketing como es el análisis FODA, donde se identificó las debilidades y fortalezas de la institución.

Estrategia del IESTPFFAA y el Branding emocional

IESTPFFAA se posicionará como la institución líder en Institutos de educación superior para jóvenes licenciados de las FF.AA. Este posicionamiento se logrará mediante la difusión del lado del branding emocional de la institución: experiencia en formar jóvenes con buena formación militar, y, sobre todo en carreras técnicas muy demandadas en el mercado laboral peruano.

Cuadro de Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Moderno equipamiento y de excelente calidad (únicos en Perú). - Mejora creciente de la bolsa laboral y empleabilidad. - Profesores capacitados. - Doble certificación modular con el Fanshawe College de Canadá. - Buen ambiente laboral para el personal administrativo dentro de las oficinas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Poca difusión en medios de comunicación. - No hay un Dircom, por lo tanto, la difusión con la prensa y el público es lenta y regida bajo parámetros estatales. - Falta mejorar la malla curricular de algunas carreras para estar adaptadas al mercado laboral.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechamiento de nuestros recursos naturales a través de las carreras técnicas que ofrecemos. - Alta demanda de profesionales técnicos en empresas mineras. - Fomentar en la sociedad la cultura de emprendimiento. - Posibilidad de los egresados para poder asimilarse a las FF. AA. como suboficiales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reducción del número de postulantes al Servicio Militar Voluntario y por lo tanto al Instituto de las FF.AA. - Opiniones no favorables de parte de la población sobre las instituciones educativas estatales. - Creciente competencia con otros institutos que puedan tener mejor bolsa laboral para sus egresados.

4.2. Formulación de metas

¿Cuál es el propósito?

Como Institución educativa del estado, el principal propósito es brindar educación técnica profesional totalmente gratuita a los licenciados de las Fuerzas Armadas.

¿Quién es el cliente?

Jóvenes licenciados de 17 a 27 años, principalmente de los sectores socioeconómicos C y D, por eso justamente en este proyecto que estoy realizando, al hacer una mejor difusión de la institución, se logrará un incremento de postulantes al servicio Militar Voluntario por tener un gran beneficio como la educación al final de cumplir su Servicio Militar.

¿Cuál es el valor agregado al cliente?

Nuestro valor agregado es la educación superior técnica totalmente gratuita. La población se ha quejado siempre de que la educación debería ser gratis, es por ello la creación de este Instituto, para que sea aprovechado por nuestros jóvenes e incremente el número de jóvenes al Servicio Militar.

¿Cómo debería ser el propósito?

El propósito debe estar enfocado en mejorar la difusión y comunicación hacia el público externo. De nada sirve tener una gran institución educativa sino es conocida o reconocida por el país. Por lo tanto, se debe aprovechar al máximo esta gran herramienta del Ministerio de Defensa para prosperar como nación.

Metas de este proyecto

- Mejorar la difusión y comunicación externa para que el país se entere de esta importante oportunidad que está brindando el estado en gratitud a los jóvenes que cumplan su Servicio Militar Voluntario.
- Crear sentido de pertenencia en el cliente interno, administrativos y, sobre todo, docentes.
- Mejorar la malla curricular de las carreras que se ofrecen, para una mejor adaptación al mundo laboral.
- Lograr un incremento de postulantes al Servicio Militar Voluntario, al conocerse este gran beneficio de poder educarse.

4.3. Formulación de estrategias

Estrategia de posicionamiento

Actualmente la población percibe al estado como un ente opresivo, y reclama por educación gratuita para los jóvenes. Por lo tanto, es necesario que el país se entere de la existencia del instituto de las FF.AA. De esta manera, lograr un posicionamiento en la mente de los jóvenes de los sectores socioeconómicos C y D, que al enterarse de esta gran oportunidad de educación quieran cumplir su Servicio Militar Voluntario para luego estudiar cualquiera de las 12 carreras técnicas que ofrece el IESTPFFAA.

Marketing mix: se deberá planear una mezcla estratégica de Marketing que responda a preguntas básicas como: medios masivos o correo directo para contactar posibles postulantes.

Es importante que en la estrategia de difusión base su cuestionario en preguntas básicas, por ejemplo:

¿El encuestado tiene conocimiento del Instituto de las Fuerzas Armadas?

¿Conoce de los beneficios que ofrece cumplir el Servicio Militar Voluntario?

Estrategia de Producto

El sector al que se dirige esta investigación está centrado en la educación. El IESTPFFAA se encuentra al servicio de los jóvenes entre los 17 y 27 años que deseen servir al Perú realizando su Servicio Militar Voluntario.

Producto esencial: brindar educación técnica profesional totalmente gratuita para los jóvenes del Perú de los sectores C y D.

Producto Real: Un Instituto Superior creado por el Ministerio de Defensa con la finalidad de brindar un beneficio a los jóvenes licenciados de las FF.AA., en gratitud de su trabajo y servicio a la patria.

El IESTPFFAA es una institución educativa sin fines de lucro, que se encuentra al servicio de la nación como dependencia del Ministerio de Defensa.

Tiene doce carreras técnicas profesionales creadas en función de la demanda laboral del país, que permite la rápida inserción laboral de los egresados.

Estrategia de Precio

Aquí yace el valor diferencial. El IESTPFFAA es totalmente gratuita durante los tres años de estudio.

Estrategia de Plaza (Distribución)

La única sede está ubicada dentro del Fuerte “Hoyos Rubio”, en el distrito del Rímac en la provincia de Lima- Perú. Eso supone una debilidad ya que muchos jóvenes realizan el Servicio Militar Voluntario en provincia y para una continuidad educativa, tienen que trasladar su residencia a la capital. Lo que supone un gasto para ellos en vivienda y alimentación.

En ese caso, se debe plantear la descentralización del instituto a las regiones principales del país, para así llegar a los jóvenes de todas las provincias y sectores.

Estrategia de Promoción

Se debe hacer anuncios en Televisión y vallas publicitarias por las calles principales de Lima y provincias.

Una estrategia adecuada sería tener participación en las radios locales de cada región. Probablemente muchas de ellas no son conocidas en Lima, pero en provincias tienen mucha acogida. Por lo tanto, las autoridades militares encargadas de los cuarteles y bases militares deben participar regularmente en los medios de comunicación de las provincias donde trabajen, con el propósito de incrementar el número de jóvenes que deseen cumplir su Servicio Militar Voluntario.

Asimismo, es necesario invertir publicidad en una difusión en medios de comunicación masiva, complementaria a las redes sociales.

De esta forma, los jóvenes de nuestro público objetivo tendrán un mayor deseo de servir a su patria y en un corto plazo de dos años, ellos podrán continuar sus estudios técnicos dentro del Instituto de las FF.AA.

5. Plan de Acción

5.1 DIRCOM o Gabinete de Prensa:

Una de las principales acciones de este PME es complementar al personal administrativo de la oficina de Imagen Institucional, con la contratación de un Dircom o un gabinete de prensa, así como dos personas más para llevar a cabo el PME y de captación de estudiantes para el Instituto de las FF.AA.

Es importante contar con personal capacitado para el desarrollo de las actividades de comunicación externa. Es por ello, que el Dircom debe tener un media training dentro de la institución. Su mensaje como director general es de vital importancia para nuestra difusión masiva.

5.2 Canal en YouTube:

Definitivamente YouTube, en la actualidad es la red de videos más grande del mundo. Es por ello, que la institución debe contar con un canal dentro de esta red, ya que su público objetivo son jóvenes entre los 17 y 27 años que navegan en YouTube.

Esta acción dará efectos positivos de exposición con contenidos audiovisuales que creen una conexión emocional y a su vez se pueda generar un cambio de percepción, de negativa a positiva hacia el Servicio Militar Voluntario.

Los videos estarían enfocados en mostrar lo tangible (infraestructura) y lo intangible (reconocidos docentes, valores, servicio), etc.

Estar en YouTube influye en el posicionamiento del público objetivo y a su vez debe ser una herramienta que complemente a las estrategias generadas en Facebook e Instagram.

5.3 Mejorar los beneficios del Servicio Militar Voluntario:

Como se observó en el Focus Group, los jóvenes encuestados solicitan modificar los beneficios otorgados durante sus dos años de Servicio Militar Voluntario, como el aumento en la propina del personal de tropa de las FF.AA., brindar una mejor alimentación y respetar sus derechos como soldados. Esto generará sea más atractivo servir al país.

5.4 Cursos de Habilidades Blandas:

El perfil del estudiante del Instituto de las FF.AA. está considerado de mucho talento debido a que son jóvenes de sectores C y D que se esfuerzan por tener una mejor vida a partir de su educación técnica. Ello quedó demostrado en los diversos proyectos que han realizado dentro de los laboratorios del Instituto. Sin embargo, particularmente he notado algunas falencias relacionadas a las habilidades blandas y de comunicación interpersonal.

En un mundo tan competitivo como el de hoy, las empresas buscan un profesional competente, que tenga habilidades como capacidad de liderazgo, relaciones interpersonales y actitud positiva.

Por ello es de vital importancia que estos jóvenes reciban cursos y charlas relacionadas a mejorar dichas habilidades blandas. Ello podría realizarse a partir del cambio de malla curricular y que en cada carrera se lleve cursos relacionados a fortalecer su seguridad y confianza.

Asimismo, la oficina de Comunicaciones ve necesario unir a los docentes con los estudiantes a través de actividades y charlas vivenciales. Por lo tanto, es fundamental que los egresados posean la importante herramienta de poder comunicarse de manera adecuada ante cualquier situación que se les presente.

Al respecto, es importante que la oficina de Empleabilidad tenga una persona capacitada para que haga “Entrevistas de trabajo “en modo práctica o *training*. Esto quiere decir que los estudiantes ensayen presentaciones de entrevista laboral dentro de la misma institución.

5.5 Creación del Club IESTPFFAA:

Es necesario crear el Club IESTPFFAA, con la participación de los estudiantes y egresados para generar sentido de pertenencia con la institución.

- Elaborar con los directores de las doce carreras, conjuntamente con los estudiantes delegados de cada curso para planear las actividades anuales del Club IESTPFFAA.
- Elevar a la Dirección General del instituto para su debida aprobación de la creación de este Club de actividades culturales y deportivas.
- Luego, atraer a los estudiantes y egresados a través de un módulo de inscripción dentro del Instituto. Asimismo, con mailing y afiches dentro del Instituto.

- Con los egresados, hacer una selección de los estudiantes que están trabajando y proponerles visitar e inscribirse en el Club, generando sentido de pertenencia a la institución. Por lo tanto, incentivando a los estudiantes a ser grandes profesionales técnicos en un corto plazo.
- Organizar un lanzamiento oficial del Club IESTPFFAA, con la participación de autoridades del Instituto, autoridades del Ministerio de Defensa, estudiantes, egresados y padres de familia.

5.6 Actividades con los docentes:

En cuanto a ello, es importante que los docentes estén fidelizados a la institución. La oficina de Imagen Institucional y Comunicaciones desarrollará videos de cada carrera con los docentes más emblemáticos, con la finalidad de tener un producto audiovisual, que permita que al público objetivo decidir la carrera de su preferencia según su vocación.

Además, es necesario que los docentes participen en las decisiones importantes de cada carrera y se sientan parte de su Consejo Consultivo.

Es por ello, que el trabajo de los docentes es clave para la eficiencia de este proyecto. Los jóvenes se sienten representados por su capacidad, por su desarrollo, su eficiencia y su guía.

5.7 Aumentar la participación en ferias escolares y vocacionales:

Una de las estrategias debe estar enfocada en la participación de ferias escolares y vocacionales donde esté el público objetivo.

- La estrategia de difusión es a nivel nacional. Cada dependencia militar debe encargarse de realizar este PME.
- Las posibilidades existen. En provincia, cada dependencia militar debe participar en ferias escolares y vocacionales, teniendo una base de datos de colegios y ferias escolares.
- Analizar el target del Instituto de las FF.AA.
- Elaborar un kit de merchandising referido al IESTPFFAA para repartir en las ferias escolares y actividades que se participe con la finalidad de que los jóvenes del Perú sepan de la existencia e incrementemos el número de postulantes al Servicio Militar Voluntario.

Conclusiones y Recomendaciones.

6.Conclusiones

Se ofrece el presente trabajo a los interesados, así como a las direcciones y jefaturas directamente responsables de las áreas educativas del Instituto de las FF.AA. involucradas en tomar las decisiones sobre el ingreso de postulantes y su relación con las estrategias de comunicación y marketing. Las conclusiones de este trabajo servirán de guía para optimizar las disposiciones estratégicas en favor del "IESTPFFAA". Las mismas están referidas en base al objetivo principal, que es el incremento en la demanda de postulantes al Instituto Superior de las Fuerzas Armadas.

El objetivo fundamental de esta tesis es abordar la principal problemática de captación de estudiantes para el Instituto de las Fuerzas Armadas del Perú. Como requisito para estudiar aquí, se tiene que realizar previamente el Servicio Militar Voluntario. En esa línea, la Ley N°29248, al igual que su predecesora (Ley N°27178), establece el carácter voluntario del servicio militar y prohíbe el reclutamiento forzoso como procedimiento de captación de personal.

Así pues, la aportación principal de este trabajo consiste en el diseño e implementación de un Plan de Marketing Educativo en favor de la captación de postulantes al Servicio Militar Voluntario y por consiguiente una continuidad educativa directa y gratuita al Instituto de las Fuerzas Armadas.

Las conclusiones que se derivan del trabajo de investigación es que el Servicio Militar Voluntario es un requisito indispensable para ser estudiante del Instituto de las Fuerzas Armadas. Por lo tanto, es fundamental que se cumplan los derechos y beneficios para los jóvenes que prestan el Servicio Militar Voluntario, y este sea atractivo.

En esta tesis se demuestra que el Instituto de las Fuerzas Armadas ha sido creado para proporcionarle un beneficio adicional a los jóvenes licenciados de las Fuerzas Armadas. Además, se explica cómo poner en marcha el Plan de Marketing Educativo a partir de una investigación cualitativa Focus Group, sería un éxito en beneficio de nuestra sociedad.

Ello permitiría que miles de jóvenes en el país puedan estudiar una carrera técnica profesional de manera gratuita. De esta manera, el Servicio Militar Voluntario logrará su propósito de brindar a los jóvenes una buena formación militar y una continuidad en su educación para mejorar su calidad de vida con beneficios y derechos ganados como licenciados de las FF.AA.

En consecuencia, es necesario mejorar la relación y la comunicación entre la población y las Fuerzas Armadas para que los jóvenes tengan como opción hacer el Servicio Militar Voluntario y no sea una última salida u opción de vida. Esto debido a los maltratos y quejas que se dan anualmente dentro de los establecimientos militares por parte de los jóvenes que cumplen su Servicio Militar Voluntario.

Así mismo, este proyecto menciona la importancia de tener unas Fuerzas Armadas bien estructuradas, que construya una positiva experiencia formativa de las capacidades y aptitudes de los jóvenes; lo que fortalecerá dicha institución.

El resultado de este trabajo es, por tanto, el diseño de un Plan de Marketing Educativo y de captación de estudiantes con la finalidad de lograr un mejor posicionamiento e incrementar la cifra de postulantes al Instituto de las Fuerzas Armadas.

Cabe resaltar que, además de mantenerse el carácter voluntario del servicio militar, urge reforzar los elementos que hagan atractivo este servicio: el cumplimiento efectivo de las normas sobre derechos y beneficios; la mayor difusión de la existencia del Instituto de las Fuerzas Armadas.

De esta manera se cumplirá el objetivo de esta investigación, que esperemos se ponga en práctica por intermedio del Ministerio de Defensa. Además de brindarle una opción educativa gratuita y de calidad a nuestros jóvenes de los sectores más pujantes de nuestro país. De esta manera, aspiramos al crecimiento socioeconómico de nuestro país.

Además, el estado peruano ha dispuesto aumentar el presupuesto del sector defensa para el presente año 2020, para la mejora de capacidades militares. Este

año las Fuerzas Armadas han dispuesto de 5.053 millones de soles, un incremento de un 1% en relación al año pasado.

Por último, es pertinente señalar que aún existen pequeños grupos terroristas en el centro del país, sobre todo, en la zona del Vraem. Asimismo, la población de esa zona vive gravemente atormentada por el narcotráfico y esos pequeños grupos guerrilleros. Por lo tanto, las Fuerzas Armadas deben contar con una cifra adecuada de jóvenes licenciados, que permitirá al país estar en primera línea de defensa, pues, los comandantes de los diferentes establecimientos militares no pueden completar el número de soldados requeridos para cada actividad militar.

En este proyecto se ha mencionado que el instituto de las Fuerzas Armadas tiene muchas jóvenes mujeres cumpliendo su Servicio Militar Voluntario, y, sobre todo la mayoría de ellas estudian en esta institución. Las Fuerzas Armadas siguen la línea de inclusión social y no existe ninguna discriminación ni brecha de género de ningún tipo. Además, este Plan de Marketing Educativo permitirá que el sector defensa a través del impacto de la educación llegue a millones de jóvenes a nivel nacional, dando igualdad de oportunidades a hombres y mujeres de participar en el Servicio Militar Voluntario, y por ende, estudien una carrera profesional técnica en el IESTPFFAA.

Por lo antes mencionado, la implementación de un Plan de Marketing Educativo al interior del “IESTPFFAA” está centrado en desarrollar estrategias que permitan incrementar el número de nuevos matriculados, reducir la tasa de deserción, y mejorar la imagen y posicionamiento de este programa entre los clientes actuales y potenciales (alumnos y prospectos).

7.Recomendaciones

Al Ministro de Defensa

VELAR por el cumplimiento de la Resolución Ministerial N.º 867- 2011/DE/SG, del 25 de agosto de 2011, la misma que señala los mecanismos y procedimientos para viabilizar y hacer efectivos el otorgamiento de los derechos y beneficios al personal que realiza el servicio militar voluntario y licenciados.

PROPONER el incremento de la asignación por concepto de propina que se otorga a los voluntarios del servicio militar, a fin de que la misma satisfaga las necesidades básicas y resulte atractiva para los jóvenes postulantes.

El presente trabajo se expone con la finalidad de ayudar al fortalecimiento de la imagen Institucional del SMV, y este sea el imán que atraiga a los interesados para ser parte del Instituto de las Fuerzas Armadas. En ese sentido, se recomienda descentralizar la Institución, con única sede en Lima, hacia las principales ciudades del país con el fin de llegar a todo nuestro público objetivo a nivel nacional.

Los resultados finales del Plan de Marketing Educativo, y su debido control de las acciones propuestas, van a permitir alcanzar los objetivos para mejorar esta entidad de educación en todos sus ámbitos como son: plana docente, área administrativa, áreas deportivas, la relación entre futuros técnicos profesionales y docentes, asimismo mantener el perfil y la base de la formación castrense.

INVERTIR en publicidad pagada externa en los canales más efectivos y bien segmentados. Estos generarán más prospectos y el conocimiento del instituto de las Fuerzas Armadas, tendrá mejor posicionamiento en los futuros postulantes a la hora de tomar alguna decisión.

Un técnico profesional logrado es un joven que se convierte en un agente de cambio importante para el país. Las doce carreras debidamente seleccionadas les permiten a nuestros egresados una rápida inserción laboral.

Al Director de Educación y Doctrina del Ministerio de Defensa.

El instituto de las Fuerzas Armadas es una dependencia del Ministerio de Defensa por tal motivo muchas actividades propuestas en el plan de Comunicaciones del año 2018 no se pudieron llevar a cabo. Sabemos que las directrices provienen de forma descendente y llegan a la dirección general del IESTPFFA, por lo que sería relevante la libertad de acción y de propuesta por parte de la Oficina de Imagen y proyección institucional.

Asimismo, quiero mencionar la importancia de este proyecto y de **recomendar** la fidelización de docentes. Son ellos quienes representan y lideran académicamente nuestra institución. Son un sector importante de nuestro esquema educativo por lo que su contratación debe ser más exigente además de permitir la libertad de ciertas actividades de integración propuestas por Oficina de Imagen y proyección institucional, en favor de la unión y la mejor comunicación interna de nuestros docentes con la institución.

Además, nosotros como Oficina de Imagen y proyección institucional **recomendamos** que haya una debida integración administrativa para lograr los objetivos trazados anualmente en pro de la productividad de la Institución.

Actualmente estamos pasando una situación muy difícil por la aparición a nivel mundial de la COVID- 19 llamado “Coronavirus”, donde las Fuerzas Armadas están teniendo un rol protagónico y se ha visto a su vez, las deficiencias de este sector por la baja de los postulantes al SMO. A lo largo de la historia nuestras Fuerzas Armadas han tenido una participación de vital importancia en la solución de los fenómenos que azotaron al país.

En la década del 80 y principios de los años 90, el estado peruano enfrentó al grupo terrorista Sendero Luminoso desatándose una guerra interna, donde la intervención de las Fuerzas Armadas fue necesaria para salvaguardar al país.

Según investigaciones una de las estrategias que más funcionó en favor de la pacificación nacional fue la creación de las rondas campesinas y la unión entre los licenciados de las Fuerzas Armadas para combatir la subversión.

Partiendo de este punto, es fundamental que nuestras Fuerzas Armadas se encuentren fortalecidas, y una de sus bases son los reservistas y licenciados de nuestras tres Fuerzas Armadas: Ejército, Marina y Aviación.

Ahora, en 2020 hemos necesitado nuevamente de la intervención de nuestros jóvenes soldados para proteger al país y hacer cumplir las normas del estado de emergencia. Por consiguiente, es menester que el sector Defensa cumpla con los derechos y beneficios al personal de tropa de las tres Fuerzas Armadas.

Por último, se exhorta desde esta investigación que las autoridades del Ministerio de Defensa y las Fuerzas Armadas utilicen bien los recursos económicos dispuestos para el sector defensa, ya que es importante brindar adecuadamente los gastos y beneficios que recibe el personal de tropa de las tres Fuerzas Armadas. Puesto que, el gasto público del estado peruano al sector defensa ha aumentado en 1% en relación al año 2019.

Por lo antes mencionado, es importante la puesta en marcha de este Plan de Marketing Educativo y de captación, para mejorar el posicionamiento e incremento de postulantes a nuestro Servicio Militar Voluntario e Instituto de las Fuerzas Armadas.

Referencias Bibliográficas:

Referencias (Bracamonte, 2019)

Bracamonte, J. O. (2019). *Lecciones aprendidas por el C-2 IV de en la guerra de inteligencia contra la organización terrorista Sendero Luminoso - Vraem.*

Obtenido de <http://repositorio.escuelamilitar.edu.pe/handle/EMCH/157>

Bustos, H. y. (2012). *Libro Lila del Marketing Educacional.* Chile : ebook.

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa.* Barcelona: Ariel, S.A.

Fantoni, A. L. (2015). *Comunicación Total.* Madrid: ESIC .

Infodefensa. (4 de Julio de 2015). *Las Fuerzas Armadas del Perú inauguran su Instituto de Educación Superior Tecnológico.* Obtenido de

<https://www.infodefensa.com/latam/2015/07/04/noticia-inaugura-instituto-educacion-superior-tecnologico-fuerzas-armadas.html>

Kotler, P. (1980). *Principios del Marketing.* California.

Manes, J. M. (1997). *Marketing para Instituciones Educativas.* Barcelona : Granica

MINEDU. (4 de Diciembre de 2019). *La Calidad en la Educación Superior Técnica*

en el Perú. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/minedu/informes-publicaciones/365066-la-calidad-en-la-educacion-superior-tecnica-en-el-peru>

MINEDU. (4 de Diciembre de 2019). *La Calidad en la Educación Superior Técnica*

en el Perú. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/minedu/informes-publicaciones/365066-la-calidad-en-la-educacion-superior-tecnica-en-el-peru>

Perez, R. A. (2001). *Estrategias de Comunicación.* Barcelona: Ariel,S.A.

Peruano, D. e. (27 de Marzo de 2019). *Pablo propone alianza para revalorar educación técnica*. Obtenido de <https://www.elperuano.pe/noticia-pablo-propone-alianza-para-revalorar-educacion-tecnica-76981.aspx>

Pucp, V. A. (28 de marzo de 2019). *Sin reforma de la educación técnica, la universitaria no camina*. Obtenido de <https://vicerrectorado.pucp.edu.pe/academico/noticias/sin-reforma-la-educacion-tecnica-la-universitaria-no-camina/>

Ríos, P. O. (2019). *Educación y brecha salarial de género en el Perú*. . Lima: Pucp.

Villavicencio, A. P. (2016). *Beca 18 y cambios en las percepciones de las familias becarias : ¿Hacia un cierre de brechas de género en el acceso a la educación?* Lima: Pucp.

Watson, P. (2019). *Infodefensa*. Obtenido de <https://www.infodefensa.com/latam/2019/09/02/noticia-aumentara-presupuesto-capacidades-militares.html>

Anexos

Anexo 1.

**Instituto de Educación Superior Tecnológico
Público de las Fuerzas Armadas**

12 Examen de Admisión
Febrero Extraordinario

REQUISITOS

- ⇒ Licenciado (a) de las Fuerzas Armadas
- ⇒ Edad máxima de 30 años
- ⇒ Secundaria completa

¡POSTULA YA!

Inscripciones en línea
www.iestpffaa.edu.pe
Del 23 de enero al 9 de febrero



(Pieza gráfica para la captación y promoción de postulantes al examen de admisión extraordinario del Instituto de las Fuerzas Armadas).

Anexo 2.



(Licenciado de las Fuerzas Armadas en clase de simulación de conducción de maquinarias).

Anexo 3.



(Visita de difusión a la Brigada Multipropósitos del Ejército del Perú) año 2019.