

**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE**  
**EMPRESAS**



**TESIS**

---

**"Marketing educativo y su relación con el posicionamiento  
de la marca de la Institución Educativa Integrada Privada  
San Agustín, Huánuco-2024"**

---

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: Gonzáles Vásquez, Brayan Raúl

ASESOR: Linares Beraún, Giovanni

HUÁNUCO – PERÚ

2025



# U

**TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ( )
- Trabajo de Investigación ( )
- Trabajo Académico ( )

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Gestión Administrativa**AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)****CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:****Área:** Ciencias sociales**Sub área:** Economía, negocios**Disciplina:** Negocios, Administración

# D

**DATOS DEL PROGRAMA:**

Nombre del Grado/Título a recibir:

Código del Programa:

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X )
- UDH ( )
- Fondos Concursables ( )

**DATOS DEL AUTOR:**

Documento Nacional de Identidad (DNI): 72132650

**DATOS DEL ASESOR:**

Documento Nacional de Identidad (DNI): 07750878

Grado/Título: Maestro en gestión pública para el desarrollo social.

Código ORCID: 0000-0002-4305-7758

**DATOS DE LOS JURADOS:**

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Agui Esteban, Keli	Maestro en gerencia pública.	22498331	0000-0003-4952-780X
2	Callan Bacilio, Richard	Maestro en educación, mención: investigación y docencia superior.	46825060	0000-0001-7959-403X
3	Huerto Orizano, Diana	Maestro en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos.	40530605	0000-0003-1634-6674

# H



## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **09:30 horas del día 13 del mes de mayo del año 2025**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Mtra. Keli Agui Esteban  
Mtra. Diana Huerto Orizano  
Mtro. Richard Callan Bacilio

**Presidente**  
**Secretaria**  
**Vocal**

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 2006-2024-D-FCEMP-PAAE-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: "**MARKETING EDUCATIVO Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA INTEGRADA PRIVADA SAN AGUSTÍN, HUÁNUCO-2024**", presentada por el Bachiller, **GONZALES VASQUEZ, Brayan Raul**, para optar el título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo APROBADO con el calificativo cuantitativo de 13 (TRECE) y cualitativo de SUFICIENTE (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 10:30 horas del día 13 del mes de mayo del año 2025, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Mg. Keli Agui Esteban  
DNI: 22498331

Código ORCID: 0000-0003-4952-780X

**PRESIDENTE**

Mtra. Diana Huerto Orizano  
DNI: 40530605

Código ORCID: 0000-0003-1634-6674

**SECRETARIA**

Mg. Richard Callan Bacilio  
DNI: 46825060

Código ORCID: 0000-0001-7959-403X

**VOCAL**



## UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

### CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: BRAYAN RAÚL GONZÁLES VÁSQUEZ, de la investigación titulada "Marketing educativo y su relación con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada Privada San Agustín, Huánuco-2024", con asesor(a) WILLIAM GIOVANNI LINARES BERAÚN, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 1630-2024-D-FCEMP-PAAE-UDH del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 16 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 24 de marzo de 2025



RICHARD J. SOLIS TOLEDO  
D.N.I.: 47074047  
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO  
D.N.I.: 40618286  
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

# 157. Gonzáles Vásquez, Brayan Raúl.docx

## INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>16%</b>	<b>17%</b>	<b>4%</b>	<b>11%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>6%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.udh.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Continental</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>cybertesis.unmsm.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>



**RICHARD J. SOLIS TOLEDO**  
D.N.I.: 47074047  
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



**FERNANDO F. SILVERIO BRAVO**  
D.N.I.: 40618286  
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

## **DEDICATORIA**

A mis papás, cual aprecio y respaldo permanente han sido el pilar fundamental de mis logros. Gracias a ellos, sigo adelante con esfuerzo y determinación en la búsqueda de mis sueños.

A mi hermana, por ser mi motivación y apoyo en cada momento de este trayecto. Gracias por tu fe en mí, también de recordarme siempre que rendirse no es una opción, sino el impulso para alcanzar mis metas.

## **AGRADECIMIENTO**

Inicialmente, agradecer al Todopoderoso su amor y por haberme concedido la oportunidad de conocer a cada individuo que me ha respaldado en esta investigación.

Expreso mi gratitud a mis progenitores y hermana por su amor incondicional que siempre me motivó a continuar en mi trayectoria.

Agradezco a los profesores de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, al brindarme su sabiduría, los cuales me ayudaron a realizar esta investigación.

Agradezco a la Institución Educativa Integrada Privada San Agustín por permitirme hacer mi investigación, así como su disposición y amabilidad al responder mis preguntas y consultas.

Expreso mi gratitud a mis amigos más cercanos por acompañarme todo este proceso y no dejar que me rinda.

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS .....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
RESUMEN .....	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN .....	XIII
CAPÍTULO I.....	15
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	15
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	15
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	16
1.2.1 PROBLEMA GENERAL.....	16
1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS .....	16
1.3 OBJETIVOS .....	16
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	16
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	16
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	17
1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	17
1.6 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
CAPÍTULO II.....	18
MARCO TEÓRICO .....	18
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
2.2 BASES TEÓRICAS .....	19
2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	25
2.4 HIPÓTESIS .....	26
2.5 VARIABLES.....	27
2.5.1 VARIABLE DEPENDIENTE .....	27
2.5.2 VARIABLE INDEPENDIENTE .....	27
2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	28
CAPÍTULO III.....	30
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	30

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	30
3.1.1 ENFOQUE.....	30
3.1.2 ALCANCE O NIVEL .....	30
3.1.3 DISEÑO.....	30
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	30
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS ....	31
CAPÍTULO IV.....	33
RESULTADOS.....	33
4.1 PROCESAMIENTO DE DATOS.....	33
4.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	55
CAPÍTULO V.....	59
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	59
CONCLUSIONES .....	62
RECOMENDACIONES.....	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	66
ANEXOS.....	71

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables .....	28
Tabla 2 Población .....	31
Tabla 3 La malla curricular de la institución cubre adecuadamente las necesidades educativas de su hijo/a .....	33
Tabla 4 La institución educativa ofrece un nivel adecuado de calidad pedagógica en la enseñanza de su hijo/a .....	34
Tabla 5 La institución organiza talleres educativos que complementan adecuadamente la malla curricular de su hijo/a .....	35
Tabla 6 La información sobre las becas ofrecidas por la institución es clara y accesible para los padres .....	36
Tabla 7 Los descuentos ofrecidos por la institución son suficientes para aliviar la carga económica de las familias .....	37
Tabla 8 La institución utiliza estrategias publicitarias efectivas para promover sus programas educativos .....	38
Tabla 9 Los flyers publicitarios son efectivos para informar a los padres sobre los eventos y actividades de la institución .....	39
Tabla 10 La información sobre la institución en las redes sociales es actual y relevante .....	40
Tabla 11 La ubicación de la institución facilita el acceso diario para los estudiantes y sus familias .....	40
Tabla 12 La institución comunica adecuadamente los convenios educativos que tiene con otras organizaciones .....	42
Tabla 13 La institución proporciona información clara sobre las rutas y medios de transporte disponibles para los padres .....	43

Tabla 14 La calidad del servicio educativo de la institución cumple con sus expectativas.....	44
Tabla 15 Los valores institucionales de la escuela se reflejan en las acciones y comportamientos del personal educativo.....	45
Tabla 16 La misión institucional de la escuela está claramente comunicada a los padres de familia.....	46
Tabla 17 Los beneficios y características que la institución ofrece a sus estudiantes están claros.....	47
Tabla 18 La forma en que la institución comunica sus puntos de diferenciación a la comunidad educativa es efectiva.....	48
Tabla 19 La infraestructura de la institución está en buen estado.....	49
Tabla 20 La institución dispone de equipos adecuados para el desarrollo educativo de los estudiantes.....	49
Tabla 21 La limpieza y el mantenimiento de las instalaciones de la institución son eficientes.....	51
Tabla 22 Considera que la institución responde adecuadamente a las necesidades de su hijo.....	52
Tabla 23 La atención que se ofrece es satisfactoria y cumple con las expectativas.....	53
Tabla 24 Se identifica con los valores y la misión de la institución en la formación de su hijo/a.....	53
Tabla 25 Prueba de normalidad.....	55
Tabla 26 Interpretaciones factibles para el coeficiente de correlación de Spearman.....	55
Tabla 27 Correlación de la hipótesis general.....	56
Tabla 28 Correlación de la hipótesis específica N° 1.....	56

Tabla 29 Correlación de la hipótesis específica N° 2.....	57
Tabla 30 Correlación de la hipótesis específica N° 3.....	58
Tabla 31 Correlación de la hipótesis específica N° 4.....	58

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 La malla curricular de la institución cubre adecuadamente las necesidades educativas de su hijo/a .....	33
Figura 2 La institución educativa ofrece un nivel adecuado de calidad pedagógica en la enseñanza de su hijo/a .....	34
Figura 3 La institución organiza talleres educativos que complementan adecuadamente la malla curricular de su hijo/a .....	35
Figura 4 La información sobre las becas ofrecidas por la institución es clara y accesible para los padres .....	36
Figura 5 Los descuentos ofrecidos por la institución son suficientes para aliviar la carga económica de las familias .....	37
Figura 6 La institución utiliza estrategias publicitarias efectivas para promover sus programas educativos .....	38
Figura 7 Los flyers publicitarios son efectivos para informar a los padres sobre los eventos y actividades de la institución .....	39
Figura 8 La información sobre la institución en las redes sociales es actual y relevante .....	40
Figura 9 La ubicación de la institución facilita el acceso diario para los estudiantes y sus familias .....	41
Figura 10 La institución comunica adecuadamente los convenios educativos que tiene con otras organizaciones .....	42
Figura 11 La institución proporciona información clara sobre las rutas y medios de transporte disponibles para los padres .....	43
Figura 12 La calidad del servicio educativo de la institución cumple con sus expectativas .....	44

Figura 13 Los valores institucionales de la escuela se reflejan en las acciones y comportamientos del personal educativo .....	45
Figura 14 La misión institucional de la escuela está claramente comunicada a los padres de familia .....	46
Figura 15 Los beneficios y características que la institución ofrece a sus estudiantes están claros .....	47
Figura 16 La forma en que la institución comunica sus puntos de diferenciación a la comunidad educativa es efectiva .....	48
Figura 17 La infraestructura de la institución está en buen estado .....	49
Figura 18 La institución dispone de equipos adecuados para el desarrollo educativo de los estudiantes.....	50
Figura 19 La limpieza y el mantenimiento de las instalaciones de la institución son eficientes .....	51
Figura 20 Considera que la institución responde adecuadamente a las necesidades de su hijo .....	52
Figura 21 La atención que se ofrece es satisfactoria y cumple con las expectativas.....	53
Figura 22 Se identifica con los valores y la misión de la institución en la formación de su hijo/a.....	54

## RESUMEN

Este análisis logró determinar de qué manera el marketing educativo incide con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada Privada San Agustín. La exploración fue aplicada, cuantitativo, correlacional y no experimental-corte transversal. La población de 1467 padres de familia y muestra 282 de ellos, quienes participaron en una encuesta tipo Likert a través de un cuestionario. Los resultados indicaron por medio de la correlación de Rho de Spearman con el 0.994 y una significativa de 0.000, que existe una correlación positiva perfecta entre el marketing educativo y el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada Privada San Agustín. Concluyendo así, que existe una correlación significativa entre el marketing educativo y el posicionamiento de la marca, lo que valida la hipótesis planteada.

**Palabras claves:** Marketing, educación, posicionamiento, docentes y marca.

## **ABSTRACT**

This analysis determined how educational marketing impacts the brand positioning of the San Agustín Private Integrated Educational Institution. The study was applied, quantitative, correlational, and non-experimental cross-sectional. The population consisted of 1,467 parents and a sample of 282 of them participated in a Likert-type questionnaire. The results indicated, using Spearman's Rho correlation with 0.994 and a significant correlation of 0.000, a perfect positive correlation between educational marketing and the brand positioning of the San Agustín Private Integrated Educational Institution. Thus, it was concluded that there is a significant correlation between educational marketing and brand positioning, which validates the proposed hypothesis.

**Keywords:** Marketing, education, positioning, teachers and brand.

## INTRODUCCIÓN

El marketing educativo es un campo que tiene una excelencia demostrativa en el ámbito educacional, dado a su facilidad en la posibilidad a las instituciones educativas optimizar su visibilidad, captar estudiantes y fortalecer su posicionamiento en las instituciones. En este contexto, la I.E Integrada Privada San Agustín, ubicada en Huánuco, se ha enfrentado al reto de dar en cuanto al marketing educativo, la presencia de estrategias que no permitan la limitación única de facilitar la atracción de nuevos alumnos., sino también a consolidar su reputación y fortalecer su marca. En este sentido, las estrategias implementadas deben tener en cuenta los elementos clave del marketing, como las 4Ps., que son fundamentales para el desarrollo de una ubicación estratégica en el mercado educativo.

La relevancia de esta tesis imparte desde la perspectiva de demostrar cómo se está manejando el marketing educativo en la institución y cómo estos factores impactan en la percepción que tienen los progenitores sobre la calidad de la entidad, lo que podría influir en la consolidación de la identidad institucional en cuestión. Según esto, se plantea como problema principal: ¿De qué manera el Marketing educativo se relaciona con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada San Agustín, Huánuco-2024?, que se desglosa de la siguiente manera:

En el cap. uno, expongo el problema principal junto con su formulación, objetivos y justificación en los ámbitos teórico, empírico y metodológico. También se definen las delimitaciones y la viabilidad del estudio.

En el cap. Dos, aborda las bases teóricas, incorporando estudios (antecedentes). También se formulan la hipótesis general y específicas, y se detallan las definiciones conceptuales, la variable de investigación y su operacionalización mediante dimensiones e indicadores.

El cap. Tres, se detalla los métodos de estudio. También se describe la población que permitirá determinar la muestra, utilizando como técnica la encuesta con un cuestionario de instrumento. Asimismo, se detallan las técnicas y el análisis para procesar la información.

Cap. cuatro, se desarrolla los resultados del estudio a nivel estadístico, además de llevar a cabo la contrastación de la hipótesis.

Cap. cinco, se brinda el análisis de los resultados mediante la contrastación de hipótesis con las investigaciones de los antecedentes.

Por último, se dan las conclusiones, sugerencias, referencias bibliográficas y los anexos pertinentes.

# **CAPÍTULO I**

## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

A nivel global, las instituciones educativas necesitan sobresalir y captar estudiantes en un entorno cada vez más competitivo. Para ello, aplican estrategias de marketing educativo que les facilitan establecerse de manera efectiva en la percepción de su audiencia. Este tipo de marketing resulta fundamental para incrementar la captación de alumnos y asegurar la expansión y permanencia a largo plazo de las instituciones (Suyuy y Taira, 2019).

Las instituciones educativas peruanas enfrentan un ambiente competitivo, pero a través del posicionamiento de marca pueden ampliar su alcance con estrategias publicitarias que aumentan su visibilidad y refuerzan su identidad. Esta estrategia es clave para destacar los beneficios y valores únicos que ofrece la institución, mejorando su percepción de calidad y prestigio. Al comprender su esencia, las instituciones pueden desarrollar estrategias de marketing que conecten con su audiencia, fortaleciendo su competitividad en el sector educativo (Peña et al., 2022).

En la actualidad, la I.E Integrada Privada San Agustín, 2024, enfrenta una competencia significativa dentro del sector educativo, donde la variable independiente resulta fundamental. Inversamente de haber aplicado destrezas de marketing educativo de manera estructurada, el incremento en la petición de un nivel educativo eficiente y la variedad de alternativas disponibles plantean un desafío. Este estudio se enfoca en como las estrategias de marketing educativo basadas en las 4Ps., están siendo aplicadas y sus resultados en la Institución Educativa Integrada Privada San Agustín-Huánuco, 2024

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 PROBLEMA GENERAL**

¿De qué manera el Marketing educativo se relaciona con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada San Agustín, Huánuco-2024?

### **1.2.2 PROBLEMAS OBJETIVOS**

- ¿De qué manera el Marketing educativo de producto se relaciona con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada San Agustín, Huánuco-2024?
- ¿De qué manera el Marketing educativo de precio se relaciona con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada San Agustín, Huánuco-2024?
- ¿De qué manera el Marketing educativo de promoción se relaciona con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada San Agustín, Huánuco-2024?
- ¿De qué manera el Marketing educativo de plaza se relaciona con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada San Agustín, Huánuco-2024?

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar de qué manera el marketing educativo se relaciona con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada San Agustín, Huánuco-2024.

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar de qué manera el marketing educativo de producto se relaciona con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada San Agustín, Huánuco-2024.
- Determinar de qué manera el marketing educativo de precio se relaciona con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada San Agustín, Huánuco-2024.
- Determinar de qué manera el marketing educativo de promoción se relaciona con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada San Agustín, Huánuco-2024.

- Determinar de qué manera el marketing educativo de plaza se relaciona con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada San Agustín, Huánuco-2024.

## **1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

Fundamentó en investigaciones anteriores, conceptos esenciales de autores reconocidos y marcos teóricos establecidos, lo que facilitó situar el estudio dentro de un marco de conocimiento más amplio y profundizar en la comprensión de los fenómenos analizados.

### **1.4.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

Aportó certeza empírica y un análisis que evidenció la correlación entre el marketing educativo y la variable dependiente, brindando sugerencias prácticas en abordar los desafíos y emplear estrategias efectivas dentro del contexto analizado.

### **1.4.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

Empleó el procedimiento científico, lo que facilitó el diseño de un instrumento para la recopilación y análisis de datos, permitiendo obtener respuestas de la muestra seleccionada.

## **1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

Se logró superar el estudio, superada gracias a la autorización para desarrollarlo en cualquier momento, con previa coordinación con el director.

## **1.6 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Se llevó de manera viable ya que se contó con los recursos suficientes, incluyendo a los colaboradores y fuentes de apoyo y el tiempo requerido para su ejecución.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **2.1.1 A NIVEL INTERNACIONAL**

López (2021), *Marketing Educativo como estrategia posicional en los Institutos Superiores Tecnológicos públicos de la provincia de Cotopaxi*. Enfoque mixto, nivel relacional de diseño no experimental. Como muestra se tuvo a 74 estudiantes y se usó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario Se concluye que la aplicación del marketing educativo en los Institutos Superiores Tecnológicos Públicos de Cotopaxi favorecerá un posicionamiento sólido a nivel educacional, impactando lo que vendría hacer elección de los estudiantiles al momento de seleccionar una institución para proseguir su formación académica.

##### **2.1.2 A NIVEL NACIONAL**

Tacuri (2022), *Propuesta de marketing educativo para el posicionamiento de marca de la Unidad Educativa Particular Adventista Santo Domingo- Ecuador*. Como metodología, se utilizó un enfoque cuantitativo a nivel descriptivo. Como muestra se tuvo a 40 personas y se utilizó la técnica de la encuesta haciendo uso de un cuestionario para la recolección. Los resultados revelan que el 80% de los encuestados indican conocer la marca. En conclusión, se determina que su posicionamiento es limitado, lo que resalta el requerimiento de implementar una habilidad de marketing educativo enfocada en fortalecer el reconocimiento y la recordación de la marca dentro de la I.E.

Quispe (2023), *Estrategias de marketing y posicionamiento de la Institución Educativa Privada Cristo el Salvador del distrito de Villa el Salvador-2021*. En la metodología se utilizó la investigación básica de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional con un tipo de diseño no experimental. La muestra consistió en 196 padres de familia y se utilizó la técnica de la encuesta, teniendo como instrumentos 2 cuestionarios. Los resultados indican que las estrategias de marketing son evaluadas como regulares en un 58.7%, mientras que el posicionamiento de la institución es percibido como moderado por el 48.5% de los padres de familia. En

conclusión, se determina que existe una relación directa y significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la institución educativa.

Muñoz (2022), en su tesis titulada *Gestión de marca y posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este-2021*. En los procesos metodológicos nos encontramos nivel correlacional con un tipo de diseño no experimental de corte transversal. La muestra consistió en 60 estudiantes y se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de datos. Se dio un coeficiente de 0.707, lo que indica una correlación alto, se concluye que se empleará la hipótesis planteada en la investigación propuesta.

### **2.1.3 A NIVEL LOCAL**

Alvino (2022), *Influencia del marketing en el posicionamiento de la Institución Educativa Superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo–Huánuco, 2021*. La investigación se trabajó, a través del método hipotético-deductivo. Fue de 238 u., utilizando la técnica de la encuesta, mediante el uso de un cuestionario. Los resultados indican que el cambio de razón social de la institución educativa ha generado confusión entre sus usuarios. Además, estos no cumplen con las expectativas, especialmente en lo referente a promociones y actividades sociales, culturales y deportivas. En conclusión, la implementación de habilidades en cuanto al marketing es primordial.

## **2.2 BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1 VARIABLE 1: MARKETING EDUCATIVO**

#### **DEFINICIÓN**

Es un proceso que analiza las demandas en cuanto al propósito de diseñar servicios que respondan a las necesidades de los estudiantes. De este modo, se promueve tanto el bienestar individual como el colectivo. Además, funciona como un mecanismo para competir por la fidelización de los estudiantes, atraerlos, mantener su permanencia y consolidar una comunidad que respalde a la institución. (Figuerola et al., 2016, pp. 32-33).

## **Dimensiones de la variable Marketing educativo**

### **D1: Marketing educativo de producto**

Para Figueroa et al. (2016), se enfoca en promover y diferenciar programas académicos, cursos y servicios, destacando sus características, beneficios y ventajas competitivas, como currículos innovadores y certificaciones reconocidas, con el fin de atraer estudiantes y satisfacer sus necesidades educativas y profesionales (pp. 11-12).

#### **Indicadores**

- **Eficiente malla curricular**

La gestión curricular efectiva diseña, implementa y evalúa programas académicos alineados con el mercado y las expectativas estudiantiles, actualizando contenidos, integrando tecnologías y asegurando objetivos de aprendizaje claros para preparar a los estudiantes para su futuro profesional y académico (Acevedo et al., 2019).

- **Calidad pedagogía**

Se refiere a la excelencia en enseñanza, evaluación y apoyo académico, promoviendo el aprendizaje y desarrollo integral de los estudiantes, con prácticas innovadoras y docentes capacitados (Fonseca et al., 2024).

- **Implementación de talleres educativos**

Según Fonseca et al., (2024), los talleres educativos abordan temas técnicos, científicos y de desarrollo personal, adaptándose a las demandas de los estudiantes y alineándose académicos de la institución.

### **D2: Marketing educativo de precio**

Se refiere a las estrategias de las instituciones educativas para establecer y comunicar el costo de sus programas, incluyendo matrículas, becas, ayudas financieras y planes de pago que facilitan el acceso a la educación (Gordillo et al., 2020).

#### **Indicadores**

- **Becas**

Para Reyna (2023), es una ayuda financiera otorgada a estudiantes por gobiernos, universidades, empresas u ONG,

basada en rendimiento académico, necesidad financiera y talento, que también abre oportunidades laborales y académicas.

- **Descuentos**

Es una reducción del precio original de un producto o servicio, ofrecida para incentivar la compra o la inscripción (Müller et al., 2021).

### **D3: Marketing educativo de promoción**

Hace referencia al conjunto de estrategias utilizadas por las instituciones educativas para aumentar su visibilidad, atraer nuevos estudiantes y retener a los actuales (León-Alvarado et al., 2023).

#### **Indicadores de la dimensión de Marketing educativo de promoción**

- **Estrategias publicitarias**

Para Vega (2012), Son estrategias diseñadas para la promoción de compras mediante canales como medios digitales, impresos y audiovisuales, con el objetivo de suscitar interés y generar demanda.

- **Flyers publicitarios**

Son materiales impresos breves utilizados para publicitar bienes, con información atractiva y distribuida en lugares estratégicos (Gázquez y Sánchez, 2007).

- **Uso de redes sociales**

La creación de contenido relevante en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn permite a las empresas compartir información y interactuar directamente con los usuarios (Saavedra et al., 2013).

### **D4: Marketing educativo de plaza**

Se enfoca en la distribución y accesibilidad de los servicios educativos, incluyendo la ubicación estratégica de los campus y la facilidad de acceso para estudiantes locales y foráneos (Grajales-Montoya et al., 2021).

#### **Indicadores de la dimensión Marketing educativo de plaza**

- **Ubicación institucional**

Es la selección estratégica de la sede de una institución educativa considera factores geográficos, demográficos y socioeconómicos, buscando mejorar su visibilidad y accesibilidad (Céspedes et al., 2024).

- **Convenios**

Para López et al. (2014), son estrategias que amplían la red de recursos y contactos de las instituciones educativas, promoviendo el crecimiento de personas y familias.

- **Accesibilidad a la institución**

Se refiere a la facilidad de acceso al campus o sedes educativas, asegurando que la institución sea geográficamente accesible y cuente con infraestructura y servicios adecuados para una experiencia positiva (López et al., 2014).

## **2.2.2 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA**

### **DEFINICIÓN**

Es una estrategia para crear una identidad única de la marca, destacando sus atributos y valores, con el fin de diferenciarla, influir en las decisiones de compra y fomentar la lealtad (Granados et al., 2020).

#### **D1: Imagen Institucional**

Según Yacelga (2022), es la reputación de una entidad, construida a través de su comunicación, valores, misión y conducta. Incluye la calidad de sus productos e interacción con clientes y empleados, lo que fortalece la confianza.

#### **Indicadores de la Imagen institucional**

- **Calidad de servicio educativo**

Es la capacidad de una institución educativa para satisfacer las expectativas de estudiantes y stakeholders, mediante programas de calidad, buen personal y soporte adecuado (Reynoso et al., 2017).

- **Valores institucionales**

Son los principios que guían a una organización, como integridad, excelencia, inclusión, innovación y responsabilidad social (Reynoso et al., 2017).

- **Misión institucional**

Reynoso et al. (2017), alude al enfoque educativo y guía las decisiones, garantizando que las acciones estén en concordancia con los valores institucionales.

## **D2: Elementos de posicionamiento**

Los elementos de posicionamiento definen cómo una marca se diferencia, como la calidad académica o innovación, y deben comunicarse de forma clara para crear una imagen coherente (Olivar, 2021).

### **Indicadores**

- **Atributos de valor**

Según Figueroa et al. (2016), hace referencia a las cualidades que hacen atractivo un producto, como calidad, diseño que ayudan a diferenciarlo de la competencia (pp. 32-33).

- **Diferenciación de la marca**

Es el proceso de crear características únicas que la distinguen de la competencia, como calidad superior, innovación, excelente servicio al cliente (Cepeda-Palacio, 2014).

- **Beneficios brindados**

Figueroa et al. (2016), menciona que son las ventajas tangibles e intangibles que satisfacen necesidades, mejoran la calidad de vida y ofrecen comodidad, ahorro y seguridad (pp. 38-39).

## **D3: Presencia Física**

Quintero (2022), menciona que es la visibilidad de la marca en lugares estratégicos donde los consumidores interactúan con ella, asegurando que estos espacios reflejen sus valores e imagen.

## **Indicadores**

- **Infraestructura**

Son los recursos físicos y tecnológicos, de una institución que facilitan la enseñanza y el aprendizaje incluyen edificios, aulas y herramientas digitales (Pacheco, 2021).

- **Disponibilidad de equipos**

Torres y Cobo (2017), mencionan que es la capacidad de contar con recursos tecnológicos y educativos estén accesibles para estudiantes y personal.

- **Mantenimiento y limpieza**

Son procedimientos que aseguran un entorno seguro y saludable, previniendo enfermedades y garantizando el buen funcionamiento de las instalaciones, lo que apoya el aprendizaje (Quesada-Chaves, 2019).

## **D4: Experiencia del cliente**

Se enfoca en fidelizar, generar lealtad y satisfacción a largo plazo, poniendo al cliente en el centro y ofreciendo valor en cada interacción (Alcaide y Díez, 2019).

## **Indicadores**

- **Lealtad**

Para Soriano (1994), es el compromiso y preferencia continua de los consumidores hacia una empresa, basado en la satisfacción con el servicio y el trato recibido.

- **Satisfacción**

Para Kotler y Armstrong (2008), los clientes que se sienten complacidos tienden a volver y recomendarlo, mientras que aquellos insatisfechos prefieren buscar alternativas en la competencia.

- **Sentido de pertenencia**

Para Altamirano (2021), se logra cuando los clientes se sienten valorados y sus experiencias se alinean con sus valores. Escuchar sus comentarios es clave.

## 2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Atributos:** Son características específicas y distintivas de una institución, producto o servicio que lo diferencian de otros (Peña et al., 2022).
- **Consumidor:** Es la persona o entidad que adquiere bienes o servicios para satisfacer sus necesidades o deseos (Gonzales, 2021).
- **Comportamiento de consumidor:** Análisis de cómo los individuos y organizaciones seleccionan productos y servicios para satisfacer sus necesidades (Gonzales, 2021).
- **Estrategia:** Plan de acción diseñado para alcanzar un objetivo específico a largo plazo (Peña et al., 2022).
- **Imagen en Marketing:** Percepción que los consumidores tienen de una marca, producto, servicio o empresa (Muñoz, 2016).
- **Institución Educativa:** Organización dedicada a la enseñanza y aprendizaje (Reynoso et al., 2017).
- **Marketing:** Conjunto de actividades que una organización lleva a cabo para comunicar, promocionar y vender sus productos o servicios (Figuerola et al., 2016, pp. 9-10).
- **Marca:** Es la imagen que los consumidores forman sobre una organización, producto o servicio. Comprende aspectos tanto físicos como abstractos que permiten distinguir a la entidad dentro del mercado (Peña et al., 2022).
- **Mercado Educativo:** Conjunto de individuos (estudiantes, padres, instituciones) y factores (demográficos, económicos, culturales) que influyen en la oferta y demanda de servicios educativos (Trejo, 2018).
- **Posicionamiento:** Es la manera en que una institución, producto o servicio es percibido y diferenciado en la mente de los consumidores (Peña et al., 2022).

## **2.4 HIPÓTESIS**

### **2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL**

Hi: El marketing educativo se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada Privada San Agustín, Huánuco-2024.

Ho: El marketing educativo no se relaciona con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada Privada San Agustín, Huánuco-2024.

### **2.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICA**

- Hi 1: El marketing educativo de producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada Privada San Agustín, Huánuco-2024.
- HO 1: El marketing educativo de producto no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada Privada San Agustín, Huánuco-2024.
- Hi 2: El marketing educativo de precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada Privada San Agustín, Huánuco-2024.
- Hi 2: El marketing educativo de precio no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada Privada San Agustín, Huánuco-2024.
- Hi 3: El marketing educativo de promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada Privada San Agustín, Huánuco-2024.
- Hi 3: El marketing educativo de promoción no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada Privada San Agustín, Huánuco-2024.
- Hi 4: El marketing educativo de plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada Privada San Agustín, Huánuco-2024.
- Hi 4: El marketing educativo de plaza no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada Privada San Agustín, Huánuco-2024.

## **2.5 VARIABLES**

### **2.5.1 VARIABLE DEPENDIENTE**

#### **V2= Posicionamiento de la marca**

- Imagen Institucional.
- Elementos de posicionamiento.
- Presencia física.
- Experiencia del cliente.

### **2.5.2 VARIABLE INDEPENDIENTE**

#### **V1= Marketing educativo**

- Marketing educativo de producto.
- Marketing educativo de precio.
- Marketing educativo de promoción.
- Marketing educativo de plaza.

## 2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

*Operacionalización de variables*

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS
<b>MARKETING EDUCATIVO</b>	Marketing educativo de producto	Eficiente malla curricular.	La malla curricular de la institución cubre adecuadamente las necesidades educativas de su hijo/a
		Calidad pedagógica.	La institución educativa ofrece un nivel adecuado de calidad pedagógica en la enseñanza de su hijo/a.
	Marketing educativo de precio	Implementación de talleres educativos.	La institución organiza talleres educativos que complementan adecuadamente la malla curricular de su hijo/a.
		Becas.	La información sobre las becas ofrecidas por la institución es clara y accesible para los padres.
	Marketing educativo de promoción	Descuentos.	Los descuentos ofrecidos por la institución son suficientes para aliviar la carga económica de las familias.
		Estrategias publicitarias.	La institución utiliza estrategias publicitarias efectivas para promover sus programas educativos.
		Flyers publicitarios.	Los flyers publicitarios son efectivos para informar a los padres sobre los eventos y actividades de la institución.
		Uso de redes sociales.	La información sobre la institución en las redes sociales es actual y relevante.
	Marketing educativo de plaza	Ubicación Institucional.	La ubicación de la institución facilita el acceso diario para los estudiantes y sus familias.
		Convenios.	La institución comunica adecuadamente los convenios educativos que tiene con otras organizaciones.
Accesibilidad a la Institución.		La institución proporciona información clara sobre las rutas y medios de transporte disponibles para los padres.	
<b>POSICIONAMIENTO DE LA MARCA</b>	Imagen Institucional	Calidad del servicio educativo.	La calidad del servicio educativo de la institución cumple con sus expectativas.
		Valores Institucionales.	Los valores institucionales de la escuela se reflejan en las acciones y comportamientos del personal educativo.
		Misión Institucional.	La misión institucional de la escuela está claramente comunicada a los padres de familia.
		Atributos de valor.	Los beneficios y características que la institución ofrece a sus estudiantes están claros.

Elementos de posicionamiento	Diferenciación de la marca.	La forma en que la institución comunica sus puntos de diferenciación a la comunidad educativa es efectiva.
Presencia física	Beneficios brindados. Infraestructura.	La infraestructura de la institución está en buen estado.
Experiencia del cliente	Disponibilidad de equipos. Mantenimiento y limpieza.	La institución dispone de equipos adecuados para el desarrollo educativo de los estudiantes. La limpieza y el mantenimiento de las instalaciones de la institución son eficientes.

Fuente: Bases teóricas.

# CAPÍTULO III

## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este estudio se enfocó en una investigación aplicada, el cual se centró en la aplicación y el aprovechamiento de los conocimientos adquiridos (Murillo, 2008).

#### 3.1.1 ENFOQUE

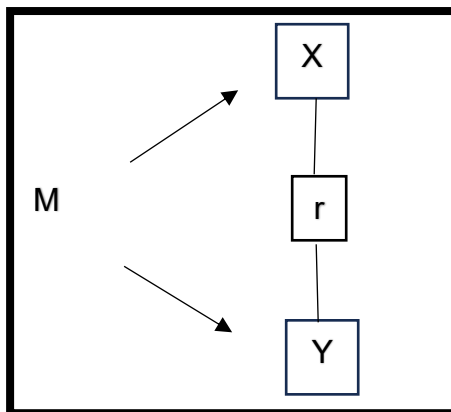
La investigación utilizó el enfoque cuantitativo ya que se emplearon datos para desafiar la hipótesis planteada, fundamentada en mediciones numéricas y estadísticas (Hernández et al., 2014).

#### 3.1.2 ALCANCE O NIVEL

Fue de nivel correlacional, porque buscó explorar la relación de las variables, sin atribuir una como causa de la otra (Bernal, 2010, p. 114).

#### 3.1.3 DISEÑO

Corte transversal-no experimental, este diseño se empleó para llevar a cabo investigaciones sobre hechos del mundo real, recopilando datos. Su objetivo radicó en describir variables sin intervención (Rivero et al., 2021, p. 65).



**Donde:**

M= Muestra.

X= V.I.

Y= V.D.

r= Relación entre las variables.

### 3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.2.1 POBLACIÓN

Es el grupo de personas o elementos que disponen de la información requerida por el investigador y sobre las cuales se realizarán las inferencias (Rivero et al., 2021, p. 69).

La I.E Integrada Privada San Agustín de Huánuco, siendo 1 467

padres y/o apoderados.

**Tabla 2**

*Población*

NIVELES	N.º DE PADRES DE FAMILIA
INICIAL	57
PRIMARIA	560
SECUNDARIA	850
TOTAL	<b>1 467</b>

Fuente: Dirección de la Institución Educativa Integrada Privada San Agustín (2024).

### 3.2.2 MUESTRA

Es una parte elegida, de la cual se obtiene evidencia requerida para desarrollar el estudio. Sobre esta base se realizarán las mediciones y observaciones de las variables en estudio (Bernal, 2010, p. 161).

El muestreo fue probabilístico de tipo aleatorio simple, siendo 282 encuestados.

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

Dónde:

N = Tamaño de la población = 1467

Z = Nivel de confianza = 1,96 (95%)

p = Grado de Homogeneidad = 0.50 (50%)

q = Grado de heterogeneidad = 0.50 (50%)

E = Margen de error = 5%

n = Tamaño de muestra =?

$$\text{Reemplazando: } n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 1467}{(0,05^2 * (1467 - 1)) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

n = 282 encuestados.

## 3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### 3.3.1 PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

#### • TÉCNICA: ENCUESTA

En esta investigación, se utilizó la encuesta como método de recolección de datos, una técnica que consiste en un conjunto organizado de preguntas para obtener información específica de una muestra representativa (Abascal y Esteban 2005).

- **INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

En esta investigación se utilizó el cuestionario, un conjunto de preguntas estructuradas de manera lógica y progresiva (Hernández et al., 2006).

### **3.3.2 PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS**

Empleó diferentes herramientas: como es el Excel en la elaboración de figuras de barras, SPSS para determinar el coeficiente de correlación de Spearman y evaluar la relación entre las variables de los cuestionarios tipo Likert, y Word para la redacción del informe.

### **3.3.3 PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS**

Se inicio con la obtención de la carta de aprobación correspondiente. La confiabilidad del instrumento se comprobó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, mientras que su validez fue determinada por la evaluación de expertos. Luego, se aplicó el instrumento a la muestra seleccionada. Los datos fueron analizados tanto de manera descriptiva como inferencial, lo que permitió obtener interpretaciones y conclusiones. La información se representó en Excel y posteriormente se procesó en SPSS para generar tablas y gráficos. Finalmente, el análisis e interpretación de los resultados se documentó en Word, donde se detallaron las conclusiones y recomendaciones.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1 PROCESAMIENTO DE DATOS

Tabla 3

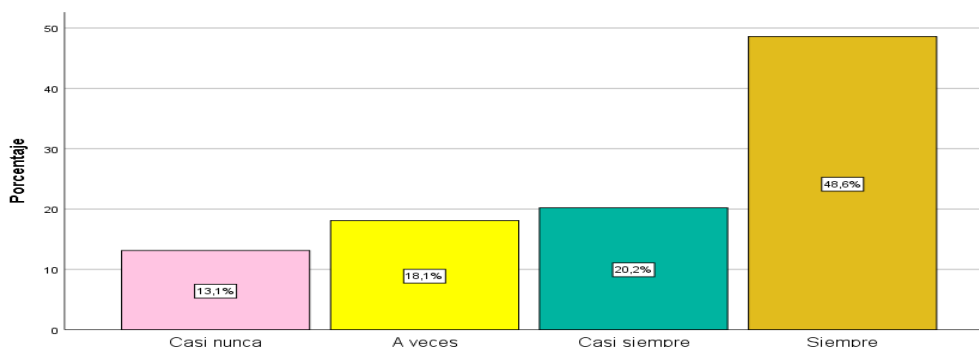
*La malla curricular de la institución cubre adecuadamente las necesidades educativas de su hijo/a*

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Casi nunca	37	13,1
	A veces	51	18,1
	Casi siempre	57	20,2
	Siempre	137	48,6
	Total	282	100,0

Nota. Encuesta 2024.

Figura 1

*La malla curricular de la institución cubre adecuadamente las necesidades educativas de su hijo/a*



Nota. Encuesta 2024.

#### **Análisis e interpretación:**

Ante la pregunta planteada, los resultados obtenidos fueron los siguientes: el 48.6% indicó que siempre consideran que la malla curricular de la institución cubre adecuadamente las necesidades educativas de su hijo/a; el 20.2% opinó que lo hace casi siempre, el 18.1% respondió que lo hace a veces y el 13.1% manifestó que lo hace casi nunca. De este modo, se concluye que una gran mayoría (48.6%) de los participantes considera que la malla curricular cumple de manera consistente con las necesidades educativas de los estudiantes, se muestra una valoración positiva.

**Tabla 4**

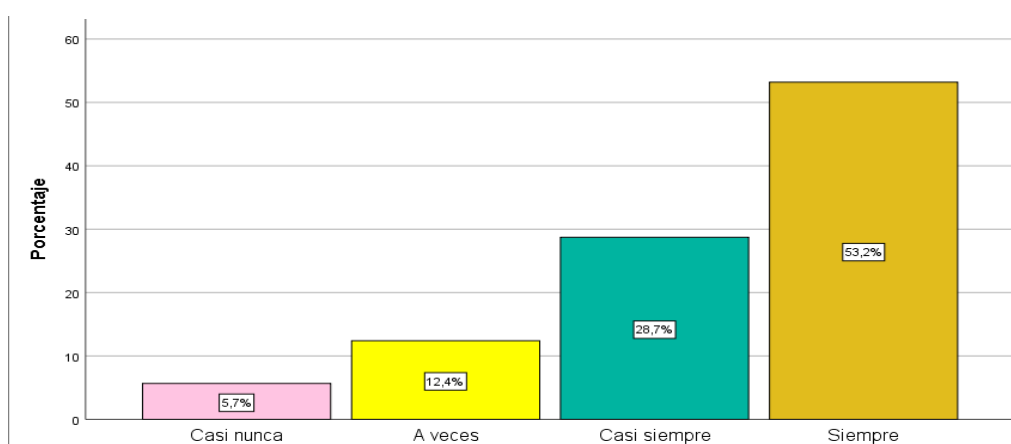
*La institución educativa ofrece un nivel adecuado de calidad pedagógica en la enseñanza de su hijo/a*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Válido</b>	Casi nunca	16	5,7
	A veces	35	12,4
	Casi siempre	81	28,7
	Siempre	150	53,2
	Total	282	100,0

Nota. Encuesta 2024.

**Figura 2**

*La I.E ofrece un nivel adecuado de calidad pedagógica en la enseñanza de su hijo/a*



Nota. Encuesta 2024.

### **Análisis e interpretación:**

Ante la pregunta formuladas: el 53.2% respondió que siempre perciben que la I.E brinda un nivel adecuado eficiente pedagógica en la enseñanza de su hijo/a; el 28.7% opinó que lo hace casi siempre, el 12.4% señaló que lo hace a veces y el 5.7% indicó que lo hace casi nunca. A partir de estos resultados, se concluye que más de la mitad (53.2%) de los participantes considera que la institución ofrece consistentemente un nivel adecuado de calidad pedagógica, se evidencia una valoración mayormente positiva respecto a la enseñanza impartida en la institución.

**Tabla 5**

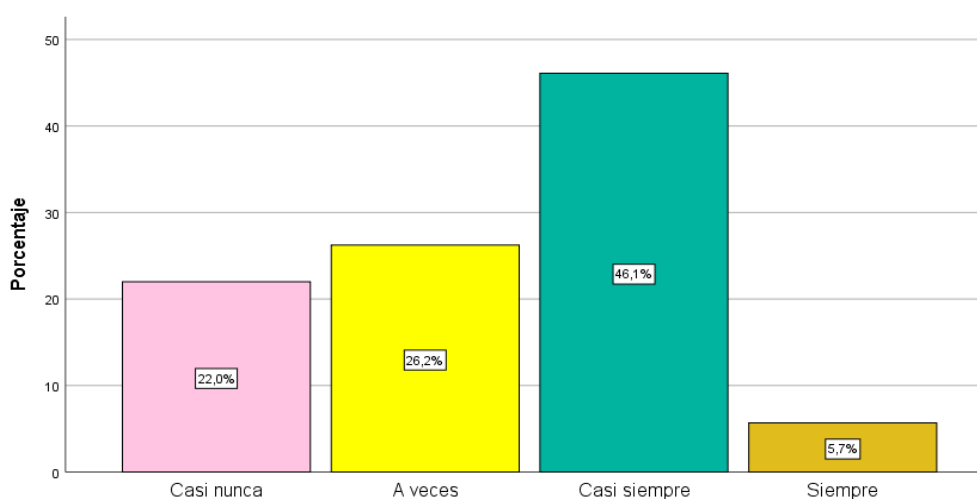
*La institución organiza talleres educativos que complementan adecuadamente la malla curricular de su hijo/a*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Válido</b>	Casi nunca	62	22,0
	A veces	74	26,2
	Casi siempre	130	46,1
	Siempre	16	5,7
	Total	282	100,0

Nota. Encuesta 2024.

**Figura 3**

*La institución organiza talleres educativos que complementan adecuadamente la malla curricular de su hijo/a*



Nota. Encuesta 2024.

### **Análisis e interpretación:**

Ante la pregunta planteada, los resultados obtenidos fueron los siguientes: el 5.7% indicó que siempre la institución organiza talleres educativos que complementan adecuadamente la malla curricular de su hijo/a; el 46.1% opinó que lo hace casi siempre, el 26.2% respondió que lo hace a veces y el 22% señaló que lo hace casi nunca. A partir de estos resultados, se concluye que el 46.1% de los participantes considera que casi siempre se organizan talleres educativos que complementan de manera adecuada la malla curricular, lo que sugiere una percepción favorable sobre las actividades complementarias ofrecidas por la institución.

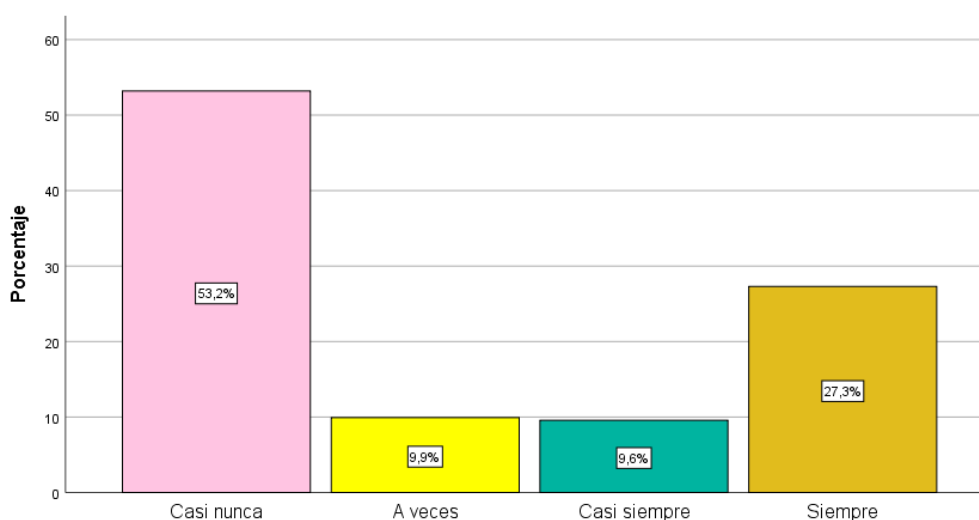
**Tabla 6**

*La información sobre las becas ofrecidas por la institución es clara y accesible para los padres*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Válido</b>	Casi nunca	150	53,2
	A veces	28	9,9
	Casi siempre	27	9,6
	Siempre	77	27,3
	Total	282	100,0

**Figura 4**

*La información sobre las becas ofrecidas por la institución es clara y accesible para los padres*



*Nota.* Encuesta 2024.

### **Análisis e interpretación:**

Ante la pregunta planteada, los resultados obtenidos fueron los siguientes: el 27.3% indicó que siempre consideran que la información sobre las becas ofrecidas por la institución es clara y accesible para los padres; el 9.6% opinó que lo es casi siempre, el 9.9% respondió que lo es a veces, y el 53.2% señaló que casi nunca lo es. De estos resultados, se concluye que una gran mayoría (53.2%) de los participantes considera que casi nunca la información sobre las becas es clara y accesible.

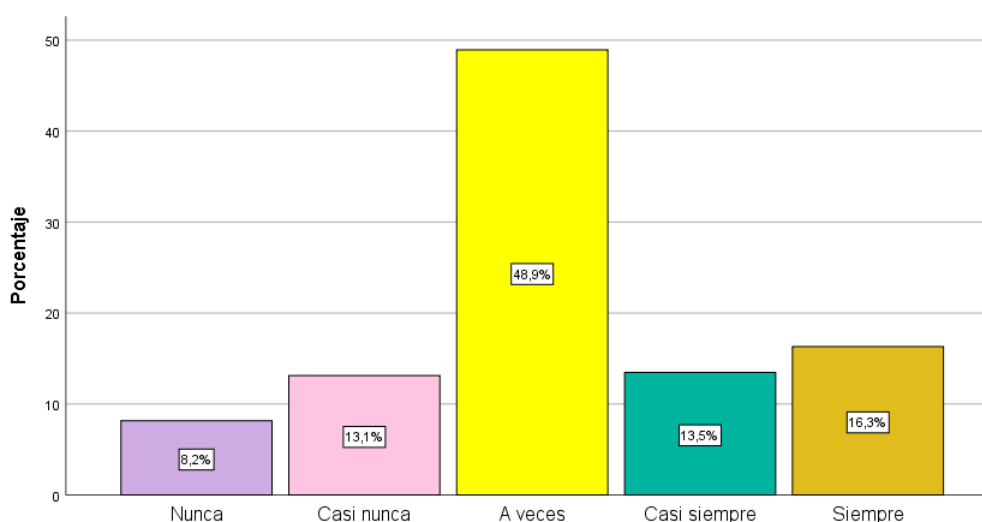
**Tabla 7**

*Los descuentos ofrecidos por la institución son suficientes para aliviar la carga económica de las familias*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Válido</b>	Nunca	23	8,2
	Casi nunca	37	13,1
	A veces	138	48,9
	Casi siempre	38	13,5
	Siempre	46	16,3
	Total	282	100,0

**Figura 5**

*Los descuentos ofrecidos por la institución son suficientes para aliviar la carga económica de las familias*



*Nota.* Encuesta 2024.

### **Análisis e interpretación:**

Ante la pregunta planteada, los resultados obtenidos fueron los siguientes: el 16.3% indicó que siempre los descuentos ofrecidos por la institución son suficientes para aliviar la carga económica de las familias; el 13.5% opinó que lo son casi siempre, el 48.9% respondió que lo son a veces, el 13.1% señaló que lo son casi nunca, y el 8.2% indicó que nunca lo son. A partir de estos resultados, se concluye que la mayoría de participantes (48.9%) considera que los descuentos son a veces suficientes para aliviar la carga económica de las familias, lo que sugiere una percepción mixta sobre la eficacia de los descuentos ofrecidos por la institución.

**Tabla 8**

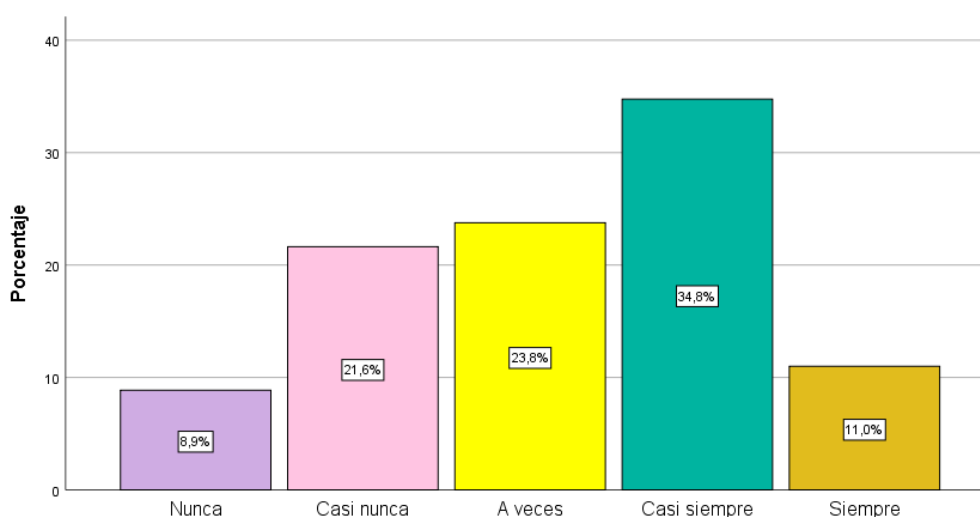
*La institución utiliza estrategias publicitarias efectivas para promover sus programas educativos*

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Nunca	25	8,9
	Casi nunca	61	21,6
	A veces	67	23,8
	Casi siempre	98	34,8
	Siempre	31	11,0
	Total	282	100,0

*Nota.* Encuesta 2024.

**Figura 6**

*La institución utiliza estrategias publicitarias efectivas para promover sus programas educativos*



*Nota.* Encuesta 2024.

### **Análisis e interpretación:**

Ante la pregunta planteada, los resultados obtenidos fueron los siguientes: el 11% indicó que siempre la institución utiliza estrategias publicitarias efectivas para promover sus programas educativos; el 34.8% opinó que lo hace casi siempre, el 23.8% respondió que lo hace a veces, el 21.6% señaló que lo hace casi nunca, y el 8.9% indicó que nunca lo hace. A partir de estos resultados, se concluye que el 34.8% de los participantes considera que casi siempre se utilizan estrategias publicitarias efectivas, esto indica una percepción predominantemente favorable respecto a las estrategias de difusión de los programas educativos de la institución.

**Tabla 9**

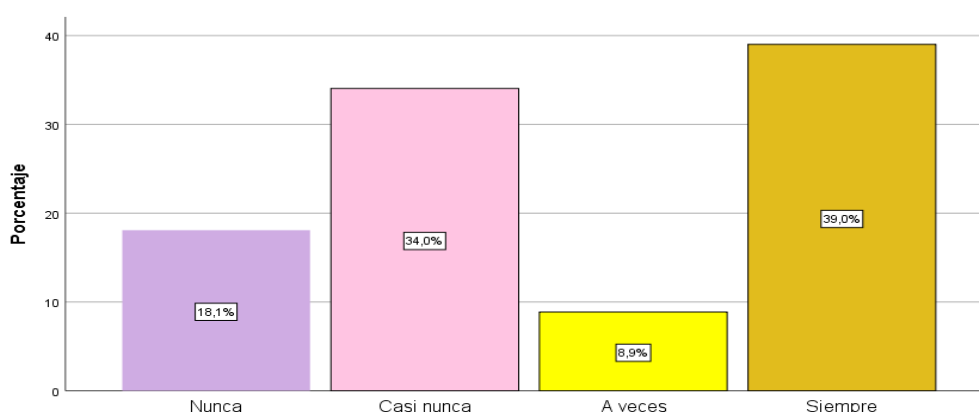
*Los flyers publicitarios son efectivos para informar a los padres sobre los eventos y actividades del colegio.*

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Nunca	51	18,1
	Casi nunca	96	34,0
	A veces	25	8,9
	Siempre	110	39,0
	Total	282	100,0

Nota. Encuesta 2024.

**Figura 7**

*Los flyers publicitarios son efectivos para informar a los padres sobre los eventos y actividades de la institución*



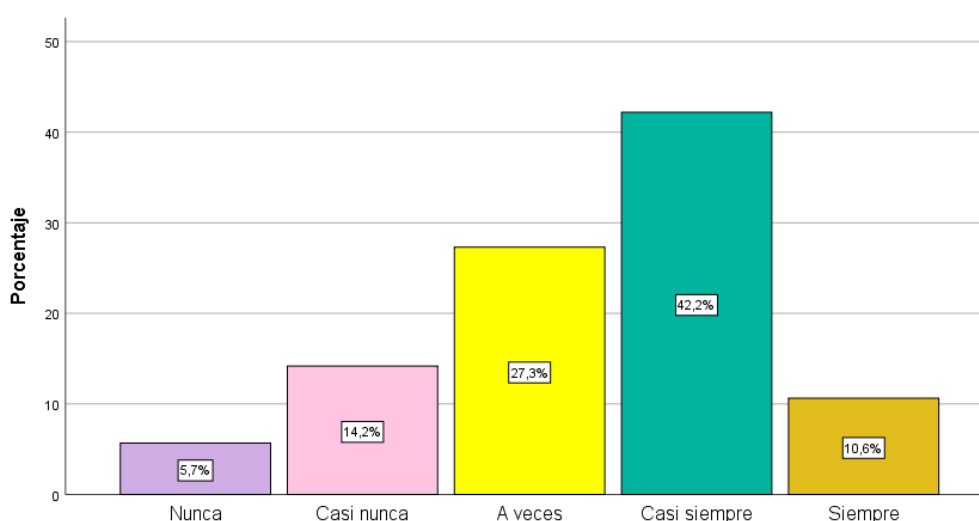
Nota. Encuesta 2024.

### **Análisis e interpretación:**

Ante la pregunta planteada, los resultados obtenidos fueron los siguientes: el 39% indicó que siempre consideran que los flyers publicitarios son efectivos para informar a los padres sobre los eventos y actividades de la institución; el 8.9% opinó que lo son a veces, el 34% señaló que lo son casi nunca, y el 18.1% indicó que nunca lo son. De estos resultados, se concluye que el 39% de los participantes considera que siempre los flyers son eficaces, lo que indica una percepción favorable; sin embargo, una parte considerable de personas opina que no desempeñan su función de manera adecuada. Esto podría indicar que la estrategia de los flyers publicitarios no está siendo lo suficientemente impactante o accesible para toda la comunidad educativa.

**Tabla 10***La información sobre la institución en las redes sociales es actual y relevante*

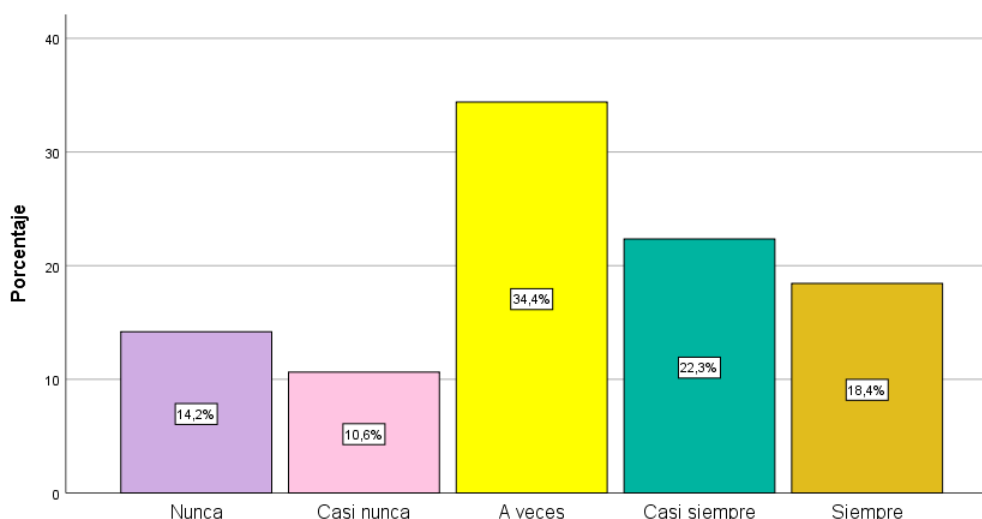
		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Nunca	16	5,7
	Casi nunca	40	14,2
	A veces	77	27,3
	Casi siempre	119	42,2
	Siempre	30	10,6
	Total	282	100,0

**Figura 8***La información sobre la institución en las redes sociales es actual y relevante**Nota. Encuesta 2024.***Análisis e interpretación:**

Ante la pregunta planteada, los resultados obtenidos fueron los siguientes: el 10.6% indicó que siempre consideran que la información sobre el colegio en las redes sociales es actual y relevante; el 42.2% opinó que lo es casi siempre, el 27.3% respondió que lo es a veces, el 14.2% señaló que lo es casi nunca, y el 5.7% indicó que nunca lo es. De este resultado se concluye que el 42.2% de los participantes considera que la información en redes sociales es casi siempre actual y relevante, lo que indica que, en general, la mayoría percibe una actualización constante y adecuada de la información. Sin embargo, el hecho de que no sea considerado siempre sugiere que aún puede haber oportunidades de mejora en la frecuencia o pertinencia de las publicaciones.

**Tabla 11***La ubicación de la institución facilita el acceso diario para los estudiantes y sus familias*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	40	14,2
	Casi nunca	30	10,6
	A veces	97	34,4
	Casi siempre	63	22,3
	Siempre	52	18,4
	Total	282	100,0

**Figura 9***La ubicación de la institución facilita el acceso diario para los estudiantes y sus familias*

Nota. Encuesta 2024.

**Análisis e interpretación:**

Ante la pregunta planteada, los resultados obtenidos fueron los siguientes: el 18.4% indicó que siempre consideran que la ubicación de la institución facilita el acceso diario para los estudiantes y sus familiares; el 22.3% casi siempre, 34.4% a veces, 10.6% casi nunca y el 14.2% nunca. De estos resultados se concluye que al ser un 34.4% que opina que a veces y un 22.3% casi siempre indica que, si bien una parte refiere que tiene una posición positiva, asimismo, existe un sector que expresa una postura neutral, lo que evidencia que aún hay aspectos por mejorar en cuanto a accesibilidad. Esto podría traducirse en que, aunque la ubicación tiene ventajas podrían implementarse mejoras para asegurar que todos los estudiantes y familiares disfruten un acceso más conveniente y eficiente.

**Tabla 12**

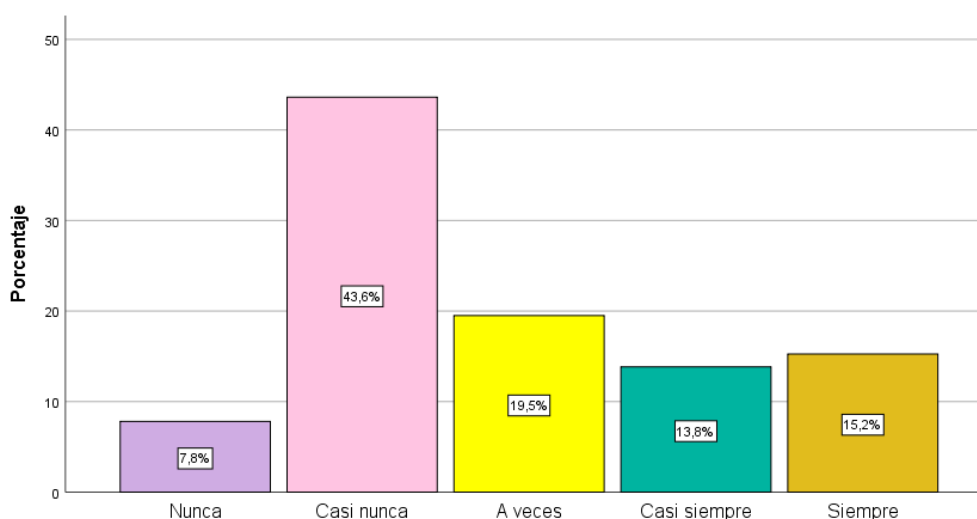
*La institución comunica adecuadamente los convenios educativos que tiene con otras organizaciones*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
<b>Válido</b>	Nunca	22	7,8
	Casi nunca	123	43,6
	A veces	55	19,5
	Casi siempre	39	13,8
	Siempre	43	15,2
	Total	282	100,0

*Nota.* Encuesta 2024.

**Figura 10**

*La institución comunica adecuadamente los convenios educativos que tiene con otras organizaciones*



*Nota.* Encuesta 2024.

**Análisis e interpretación:**

Ante la pregunta planteada, los resultados obtenidos fueron los siguientes: el 15.2% indicó que siempre consideran que la institución comunica adecuadamente los convenios educativos que tiene con otras organizaciones; el 13.8% casi siempre, 19.5% a veces, 43.6% casi siempre y el 7.8% nunca. Se concluye que el 43.6% casi nunca la comunicación institucional es eficiente. Este resultado podría sugerir que los canales de comunicación actuales no están siendo utilizados de manera eficiente, o que los convenios no se están promoviendo de manera clara para la comunidad educativa.

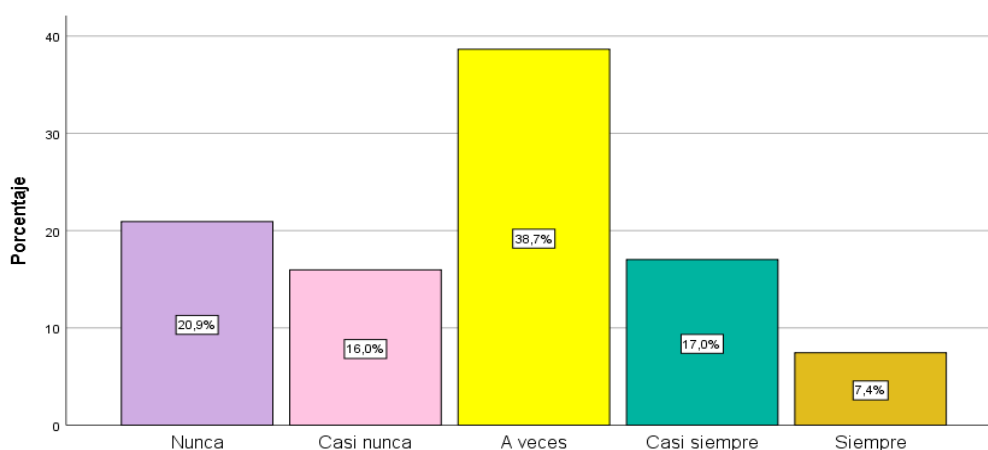
**Tabla 13**

*La institución proporciona información clara sobre las rutas y medios de transporte disponibles para los padres*

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Nunca	59	20,9
	Casi nunca	45	16,0
	A veces	109	38,7
	Casi siempre	48	17,0
	Siempre	21	7,4
	Total	282	100,0

**Figura 11**

*La institución proporciona información clara sobre las rutas y medios de transporte disponibles para los padres*



*Nota.* Encuesta 2024.

### **Análisis e interpretación:**

Ante la pregunta planteada, los resultados obtenidos fueron los siguientes: El 7.4% indicaron que siempre consideran que la institución proporciona información clara sobre las rutas y medios de transporte disponibles para los padres; el 17% casi siempre, 38.7% a veces, 16% casi nunca y el 20.9% nunca. Se concluye que el 38.7% tiene una percepción neutra con respecto a la pregunta. Este resultado sugiere que, aunque hay una percepción general de que la institución ofrece cierta claridad, la información no es consistentemente accesible ni suficiente para todos los padres. Esto podría indicar que los métodos utilizados para difundir esta información necesitan ser más efectivos o mejor organizados.

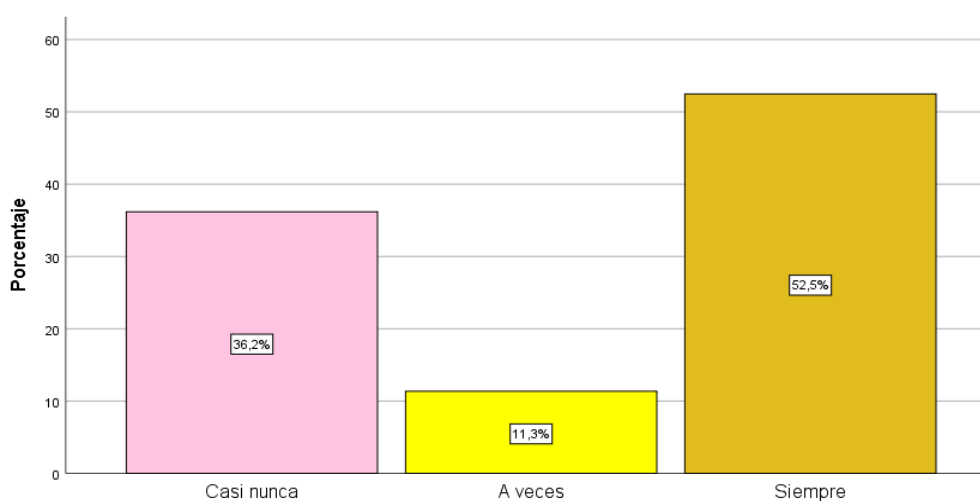
**Tabla 14**

*La calidad del servicio educativo de la institución cumple con sus expectativas*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Válido</b>	Casi nunca	102	36,2
	A veces	32	11,3
	Siempre	148	52,5
	Total	282	100,0

**Figura 12**

*La calidad del servicio educativo de la institución cumple con sus expectativas*



*Nota.* Encuesta 2024.

**Análisis e interpretación:**

Ante la pregunta planteada: el 52.5% indicó que siempre consideran que la eficiencia del servicio educativo de la entidad cumple con sus expectativas; el 11.3% a veces, y el 36.2% casi nunca. Se concluye que el 52.5% de los encuestados refleja una percepción positiva en cuanto al desempeño de la institución en términos de calidad educativa, indica que más del 50% de los participantes se muestran de manera eficientes con la educación que reciben, lo que podría ser indicativo de un buen desempeño institucional en áreas clave.

**Tabla 15**

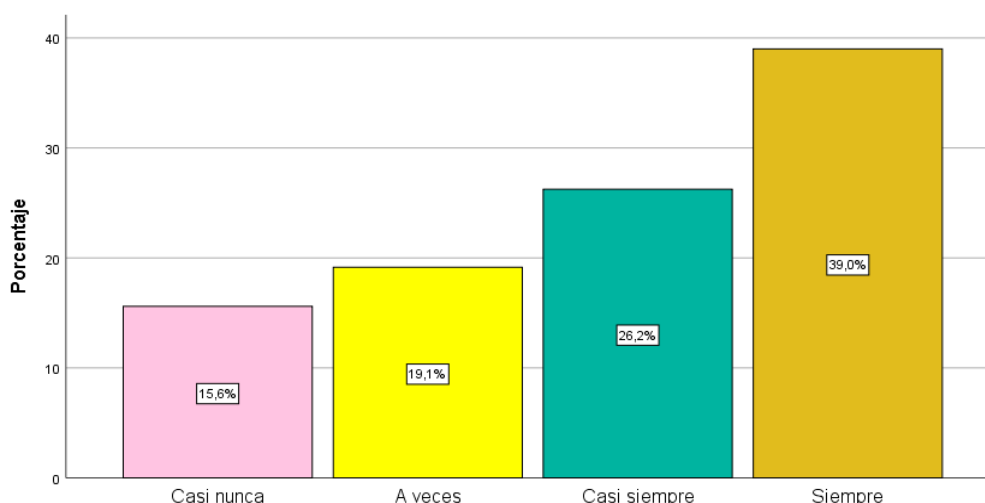
*Los valores institucionales de la escuela se reflejan en las acciones y comportamientos del personal educativo*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Válido</b>	Casi nunca	44	15,6
	A veces	54	19,1
	Casi siempre	74	26,2
	Siempre	110	39,0
	Total	282	100,0

Nota. Encuesta 2024.

**Figura 13**

*Los valores institucionales de la escuela se reflejan en las acciones y comportamientos del personal educativo*



Nota. Encuesta 2024.

**Análisis e interpretación:**

Ante la pregunta planteada, los resultados obtenidos fueron los siguientes: el 39% indicó que siempre consideran que los valores institucionales de la escuela se reflejan en las acciones y comportamientos del personal educativo; el 26.2% casi siempre, 19.1% a veces, y el 15.6% casi nunca. Se concluye que el 39% estiman una percepción positiva ante la pregunta, lo que sugiere que los valores de la institución son adoptados de manera consistente y eficaz por el personal educativo para una porción significativa de los encuestados.

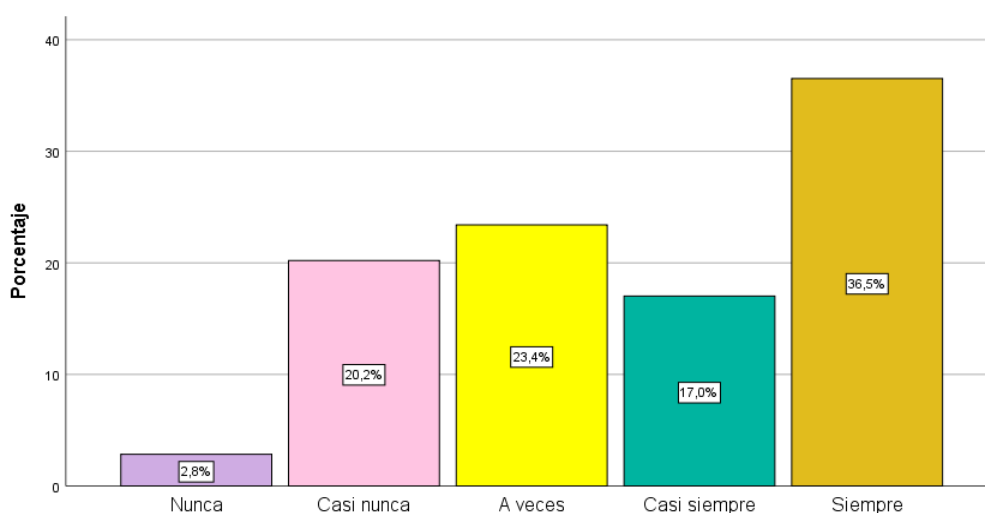
**Tabla 16**

*La misión institucional de la escuela está claramente comunicada a los padres de familia*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	8
	Casi nunca	57
	A veces	66
	Casi siempre	48
	Siempre	103
	Total	282

**Figura 14**

*La misión institucional de la escuela está claramente comunicada a los padres de familia*



*Nota.* Encuesta 2024.

**Análisis e interpretación:**

Ante la interrogante: el 36.5% siempre, 17% casi siempre, 23.4% a veces, 20.2% casi nunca y el 2.8% nunca. Se concluye que el 36.5% indica que siempre la misión institucional de la escuela está claramente comunicada a los apoderados.

**Tabla 17**

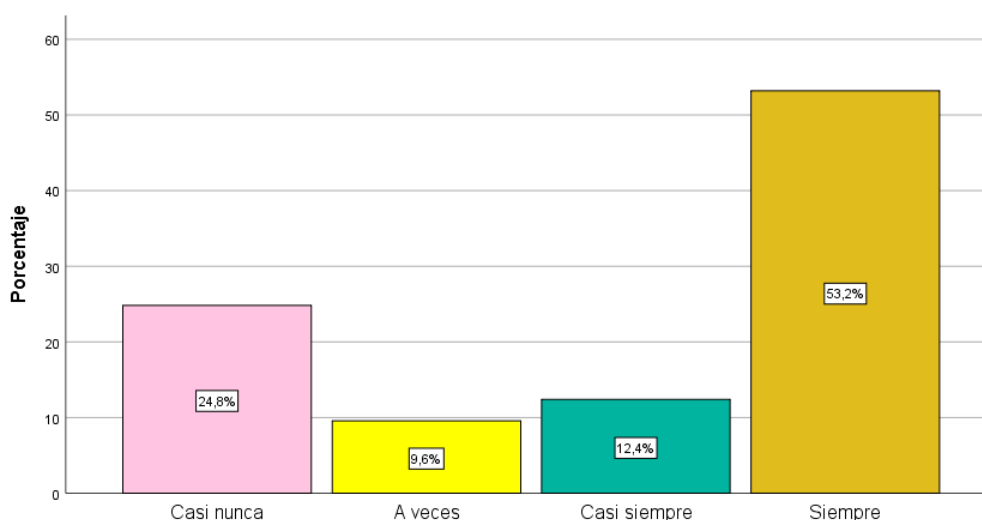
*Los beneficios y características que la institución ofrece a sus estudiantes están claros*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Válido</b>	Casi nunca	70	24,8
	A veces	27	9,6
	Casi siempre	35	12,4
	Siempre	150	53,2
	Total	282	100,0

*Nota.* Encuesta 2024.

**Figura 15**

*Los beneficios y características que la institución ofrece a sus estudiantes están claros*



*Nota.* Encuesta 2024.

**Análisis e interpretación:**

Ante la pregunta: el 53.2% indicó que siempre consideran que los beneficios y características que la institución ofrece a sus estudiantes están claros; 12.4% casi siempre; 9.6% a veces y el 24.8% casi nunca. Se concluye que el 53.2% indica que siempre los beneficios y características de la entidad están claros.

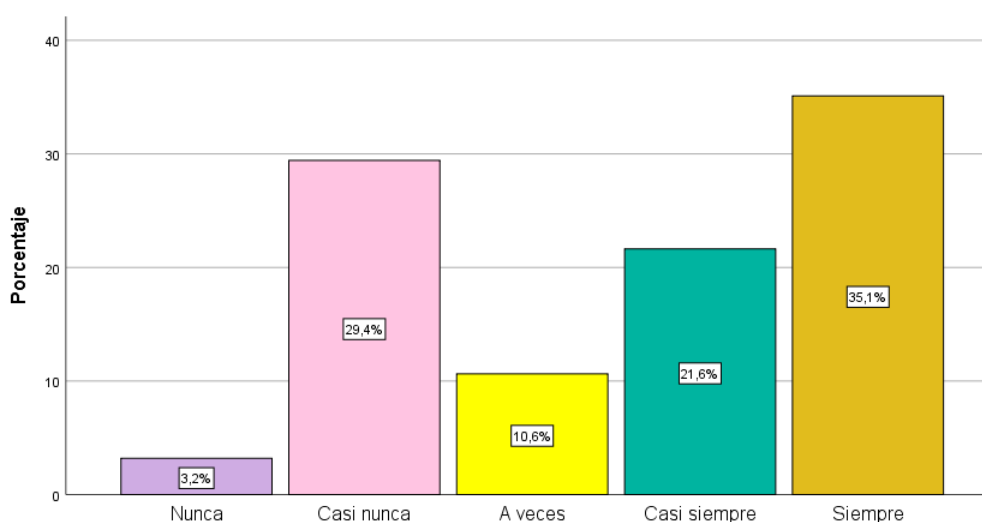
**Tabla 18**

*La forma en que la institución comunica sus puntos de diferenciación a la comunidad educativa es efectiva*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Válido</b>	Nunca	9	3,2
	Casi nunca	83	29,4
	A veces	30	10,6
	Casi siempre	61	21,6
	Siempre	99	35,1
	Total	282	100,0

**Figura 16**

*La forma en que la institución comunica sus puntos de diferenciación a la comunidad educativa es efectiva*



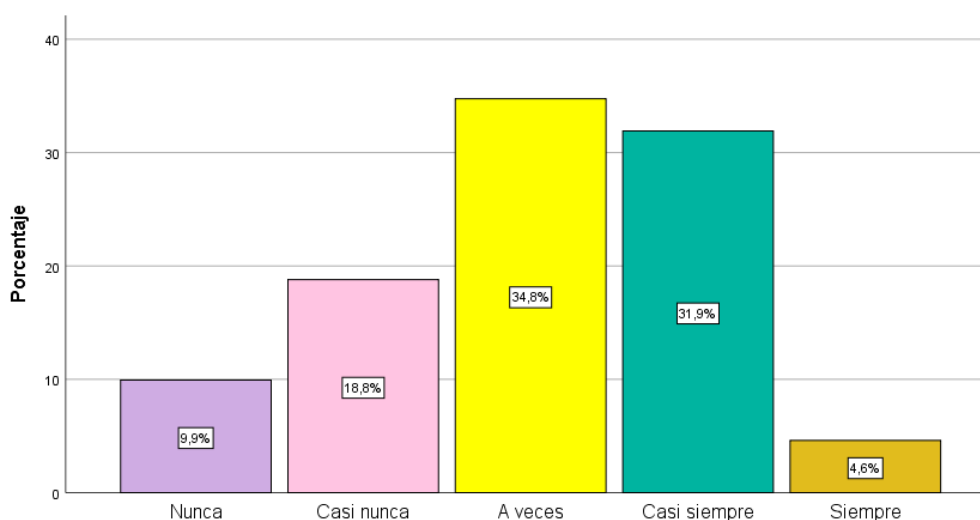
*Nota.* Encuesta 2024.

**Análisis e interpretación:**

Ante la pregunta planteada: el 35.1% de los indicados considera que siempre la forma en que la institución comunica sus puntos de diferenciación a la comunidad educativa es efectiva, 21.6% casi siempre, 10.6% a veces, 29.4% casi nunca y el 3.2% nunca. Se concluye que el 35.1% indica una percepción positiva ante la pregunta. Esto sugiere que, aunque una parte significativa de la comunidad educativa percibe que la institución comunica claramente sus puntos de diferenciación, el 29.4% que considera que casi nunca es efectiva la comunicación indica una percepción negativa, señalando posibles dificultades en cómo la institución transmite sus características distintivas.

**Tabla 19***La infraestructura de la institución está en buen estado*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	28	9,9
	Casi nunca	53	18,8
	A veces	98	34,8
	Casi siempre	90	31,9
	Siempre	13	4,6
	Total	282	100,0

**Figura 17***La infraestructura de la institución está en buen estado**Nota.* Encuesta 2024.**Análisis e interpretación:**

Ante la pregunta planteada, los resultados obtenidos fueron los siguientes: el 4.6% considera que siempre la infraestructura de la institución está en buen estado; el 31.9% casi siempre; 34.8% a veces; 18.8% casi nunca y el 9.9% nunca. Se concluye que, aunque una parte significativa de la comunidad educativa (34.8%) percibe que la infraestructura de la institución está generalmente en buen estado, aún existen áreas de mejora, ya que más de un tercio considera que solo en algunas ocasiones cumple con las expectativas.

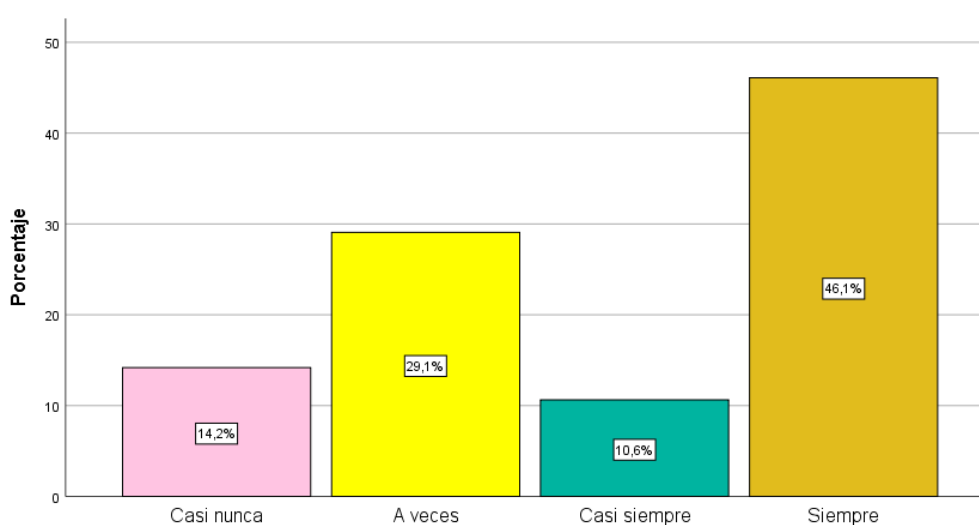
**Tabla 20**

*La institución dispone de equipos adecuados para el desarrollo educativo de los estudiantes*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Válido</b>	Casi nunca	40	14,2
	A veces	82	29,1
	Casi siempre	30	10,6
	Siempre	130	46,1
	Total	282	100,0

**Figura 18**

*La institución dispone de equipos adecuados para el desarrollo educativo de los estudiantes*



*Nota.* Encuesta 2024.

### **Análisis e interpretación:**

Ante la pregunta planteada: el 46.1% considera que siempre el colegio brinda equipos adecuados para el bienestar educativo de los estudiantes; el 10.6% casi siempre; 29.1% a veces y el 14.2% casi nunca. Se concluye que el 46.1% indica una percepción positiva sobre los recursos disponibles, lo que sugiere que una parte considerable de la comunidad educativa considera que la institución cumple consistentemente con la provisión de equipos necesarios para el aprendizaje.

**Tabla 21**

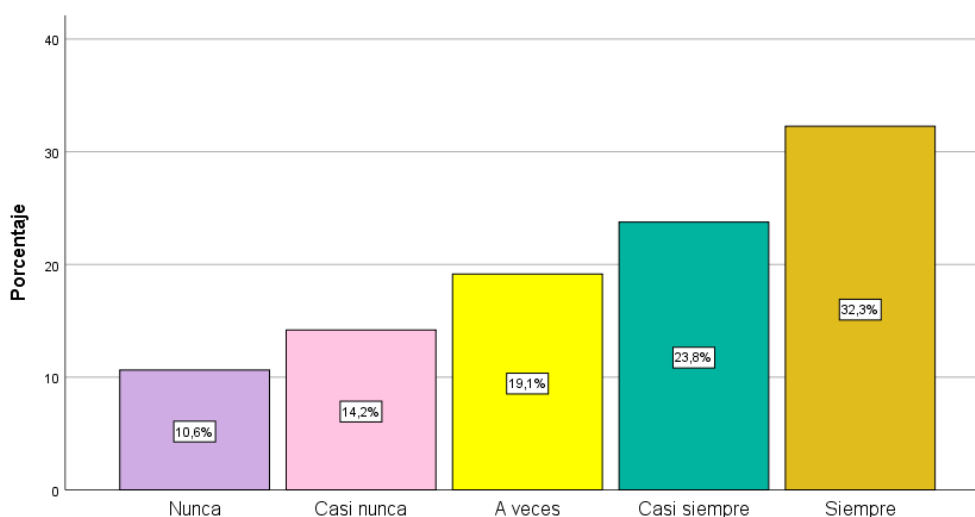
*La limpieza y el mantenimiento de las instalaciones de la institución son eficientes*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Válido</b>	Nunca	30	10,6
	Casi nunca	40	14,2
	A veces	54	19,1
	Casi siempre	67	23,8
	Siempre	91	32,3
	Total	282	100,0

*Nota.* Encuesta 2024.

**Figura 19**

*La limpieza y el mantenimiento de las instalaciones de la institución son eficientes*



*Nota.* Encuesta 2024.

**Análisis e interpretación:**

Ante la pregunta planteada, los resultados obtenidos fueron los siguientes: el 32.3% indican que siempre son pulcros los ambiente; el 23.8% casi siempre; 19.1% a veces; 14.2% casi nunca y el 10.6% nunca. Se concluye que el 32.3% tiene una percepción positiva ante la interrogante, esto sugiere que, si bien existe una apreciación favorable sobre el mantenimiento y la limpieza.

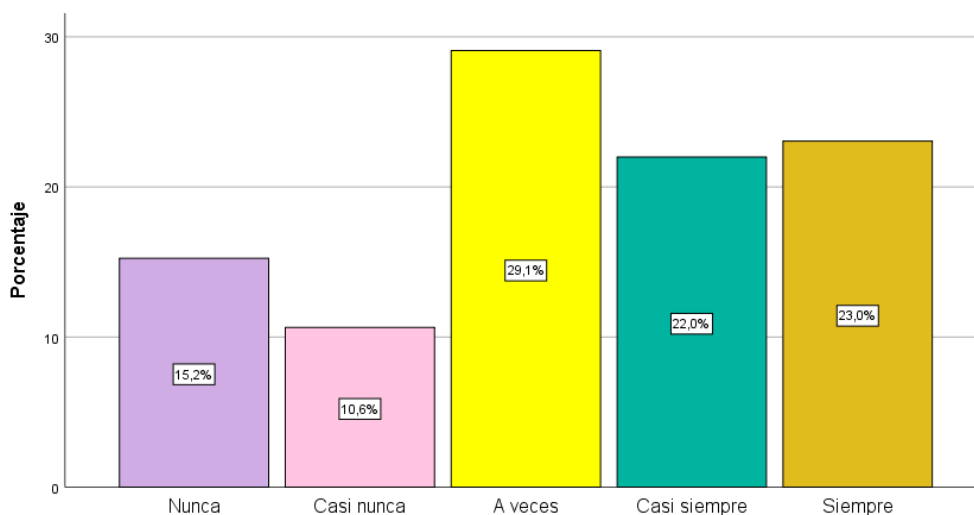
**Tabla 22**

*Considera que la institución responde adecuadamente a las necesidades de su hijo*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Válido</b>	Nunca	43	15,2
	Casi nunca	30	10,6
	A veces	82	29,1
	Casi siempre	62	22,0
	Siempre	65	23,0
	Total	282	100,0

**Figura 20**

*Considera que la institución responde adecuadamente a las necesidades de su hijo*



*Nota.* Encuesta 2024.

**Análisis e interpretación:**

Ante la pregunta planteada, los resultados obtenidos fueron los siguientes: el 23% considera que siempre la institución responde adecuadamente a las necesidades de su hijo; el 22% casi siempre; 29.1% a veces; 10.6% casi nunca y el 15.2% nunca. Se concluye que el 29.1% tiene una percepción positiva ante la interrogante, esto podría señalar la necesidad de mejorar la atención para lograr la eficiencia en las diversas insuficiencias de los alumnos de manera más consistente.

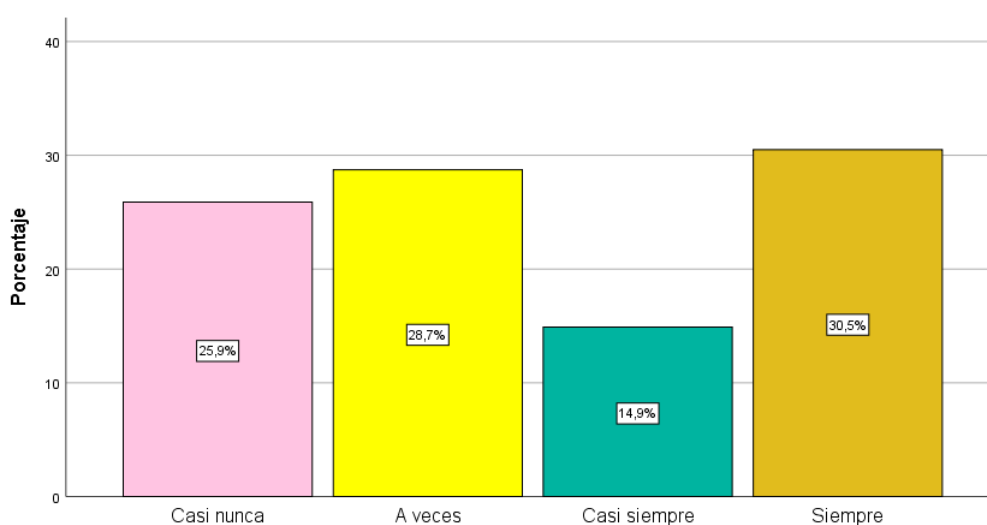
**Tabla 23**

*La atención que se ofrece es satisfactoria y cumple con las expectativas*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Válido</b>	Casi nunca	73	25,9
	A veces	81	28,7
	Casi siempre	42	14,9
	Siempre	86	30,5
	Total	282	100,0

**Figura 21**

*La atención que se ofrece es satisfactoria y cumple con las expectativas*



*Nota.* Encuesta 2024.

**Análisis e interpretación:**

Ante la pregunta planteada: el 30.5% considera que siempre la atención que se ofrece es satisfactoria y cumple con las expectativas, 14.9% casi siempre, 28.7% a veces y el 25.9% casi nunca. Se concluye que el 30.5% tiene una percepción positiva ante la interrogante, lo que sugiere que, aunque este porcentaje es una parte significativa no alcanza una mayoría absoluta, esto puede garantizar que sea satisfactoria para todos los estudiantes y familias.

**Tabla 24**

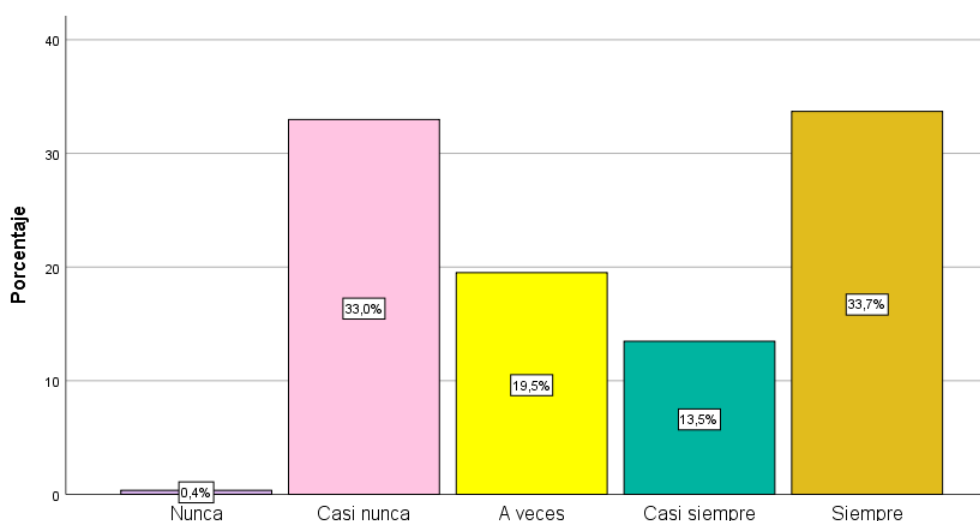
*Se identifica con los valores y la misión de la institución en la formación de su hijo/a*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Válido</b>	Nunca	1	,4
	Casi nunca	93	33,0
	A veces	55	19,5
	Casi siempre	38	13,5
	Siempre	95	33,7
	Total	282	100,0

*Nota.* Encuesta 2024.

**Figura 22**

*Se identifica con los valores y la misión de la institución en la formación de su hijo/a*



*Nota.* Encuesta 2024.

**Análisis e interpretación:**

Ante la pregunta planteada, los resultados obtenidos fueron los siguientes: el 33.7% considera que siempre se identifica con los objetivos institucionales en la formación de sus hijos; el 13.5% casi siempre; 19.5% a veces; 33% casi nunca y el 0.4% nunca. Se concluye que el 33.7% tiene una percepción positiva ante la interrogante, lo que sugiere que una parte significativa de los padres percibe que la institución está alineada con los principios educativos.

## 4.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS

**Tabla 25**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	GI	Sig.
Marketing educativo	,111	282	,000
Posicionamiento de la marca	,155	282	,000

### INTERPRETACIÓN

Según la tabla, indica a las variables marketing educativo y posicionamiento de la marca presentan un resultado significativo ( $P < 0.05$ ), evidenciando una distribución no normal. Por tal motivo, al ver que la asignación de ambas variables no es normal, se deben aplicar las pruebas no paramétricas, determinando que para la medición de las contrastaciones de hipótesis se está aplicando la correlación de Rho de Spearman.

**Tabla 26**

*Interpretaciones factibles para el coeficiente de correlación de Rho de Spearman*

Valor	Significado
<b>-0,91 a -1,00</b>	Correlación negativa - perfecta
<b>-0,76 a -0,90</b>	Correlación negativa - muy fuerte
<b>-0,51 a -0,75</b>	Correlación negativa - considerable
<b>-0,26 a -0,50</b>	Correlación negativa - media
<b>-0,11 a -0,25</b>	Correlación negativa - débil
<b>-0,01 a -0,1</b>	Correlación negativa - muy débil
<b>0,00</b>	No existe correlación alguna entre variables 1 y 2
<b>0,01 a 0,1</b>	Correlación positiva - muy débil
<b>0,11 a 0,25</b>	Correlación positiva - débil
<b>0,26 a 0,50</b>	Correlación positiva - media
<b>0,51 a 0,75</b>	Correlación positiva - considerable
<b>0,76 a 0,90</b>	Correlación positiva - muy fuerte
<b>0,91 a 1,00</b>	Correlación positiva - perfecta

#### 4.2.1. Correlación de la hipótesis general

**Hipótesis general:** El marketing educativo se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada Privada San Agustín, Huánuco-2024.

**Tabla 27**

*Correlación de la hipótesis general*

			<b>Marketing educativo</b>	<b>Posicionamiento de la marca</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Marketing educativo</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,994**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	282	282
	<b>Posicionamiento de la marca</b>	Coeficiente de correlación	,994**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	282	282

#### Interpretación

Respecto a la hipótesis general, visualizándolo en la T27 la correlación de Rho de Spearman muestra un valor de 0,994 con una significancia bilateral de 0,000, lo que indica una relación positiva perfecta, es decir que, a medida que el marketing educativo se fortalece, el posicionamiento de la marca también mejora.

#### 4.2.2. Correlación de hipótesis específica 1

**Hipótesis específica 1:** El marketing educativo de producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada Privada San Agustín, Huánuco-2024.

**Tabla 28**

*Correlación de la hipótesis específica N.º 1*

			<b>Marketing educativo de producto</b>	<b>Posicionamiento de la marca</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Marketing educativo de producto</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,956**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	282	282
	<b>Posicionamiento de la marca</b>	Coeficiente de correlación	,956**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	282	282

## Interpretación

Respecto a la hipótesis específica N.º 1, visualizándolo en la T28 la correlación de Rho de Spearman presenta un valor de 0,956 con una significancia bilateral de 0,000, lo que evidencia una relación positiva y muy fuerte.

### 4.2.3. Correlación de hipótesis específica 2

**Hipótesis específica 2:** El marketing educativo de precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada Privada San Agustín, Huánuco-2024.

**Tabla 29**

*Correlación de la hipótesis específica N.º 2*

			Marketing educativo	Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Marketing educativo	Coeficiente de correlación	1,000	,973**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	282	282
	Posicionamiento de la marca	Coeficiente de correlación	,973**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	282	282

## Interpretación

Respecto a la hipótesis específica N.º 2, visualizándolo en la tabla 29 la correlación de Spearman presenta un valor de 0,973 con una significancia bilateral de 0,000, lo que evidencia una relación muy fuerte y positiva. Esto implica que a medida que se optimiza el marketing educativo de precio, el posicionamiento de la marca también mejora.

### 4.2.4. Correlación de hipótesis específica 3

**Hipótesis específica 3:** El marketing educativo de promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada Privada San Agustín, Huánuco-2024.

**Tabla 30**

*Correlación de la hipótesis específica N.º 3*

			<b>Marketing educativo de promoción</b>	<b>Posicionamiento de la marca</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Marketing educativo de promoción</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,978**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	282	282
	<b>Posicionamiento de la marca</b>	Coeficiente de correlación	,978**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	282	282

### Interpretación

Respecto a la hipótesis específica N°3, visualizándolo en la tabla 30, la correlación de Rho de Spearman alcanza un valor de 0,978 con una significancia bilateral de 0,000, evidenciando una relación perfectamente positiva.

#### 4.2.5. Correlación de hipótesis específica 4

**Hipótesis específica 4:** El marketing educativo de plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada Privada San Agustín, Huánuco-2024.

**Tabla 31**

*Correlación de la hipótesis específica N.º 4*

			<b>Marketing educativo de promoción</b>	<b>Posicionamiento de la marca</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Marketing educativo de promoción</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,990**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	282	282
	<b>Posicionamiento de la marca</b>	Coeficiente de correlación	,990**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	282	282

### Interpretación

Respecto a la hipótesis específica N°4, visualizándolo en la tabla 31, la correlación de Rho de Spearman presenta un índice de 0,990 con una significancia bilateral de 0,000, lo que evidencia una relación perfectamente positiva.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

- **Hipótesis general:** El marketing educativo se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la I.E Integrada Privada San Agustín, Huánuco 2024. La correlación de Rho de Spearman (0.994) validaron esta hipótesis, demostrando una relación positiva y significativa entre ambas variables. Estos hallazgos se alinean con la investigación de Alvino (2022), se concluyó que los servicios brindados por la institución no satisfacían las necesidades. En este sentido, ambas investigaciones coinciden en que la aplicación estratégica del marketing educativo incide de manera positiva en la percepción de las instituciones por parte de su público y puede ser determinante para aumentar su competitividad en el sector.
- **Hipótesis específico N.º 1:** Planteó que el marketing educativo de producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada Privada San Agustín, Huánuco 2024. Los resultados obtenidos, con una correlación de Rho de Spearman de 0.956, validaron esta hipótesis, indicando una relación significativa entre ambas variables. Estos hallazgos coinciden con los resultados de Quispe (2023), se concluyó que las estrategias de marketing están directamente relacionadas con el posicionamiento de la institución. De manera similar, los resultados de esta investigación muestran que el marketing educativo de productos, tanto tangibles como intangibles, tiene una relación significativa con el posicionamiento de la marca, lo que refuerza la idea de que las estrategias de marketing juegan un papel clave en la percepción y posicionamiento de las instituciones educativas.
- **Hipótesis específico N.º 2:** Planteó que el marketing educativo de precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada Privada San Agustín, Huánuco 2024. Los resultados obtenidos, con una correlación de Rho de Spearman de 0.973, confirmaron esta relación, indicando una asociación muy fuerte y significativa entre ambas variables. Estos hallazgos coinciden con los de

Tacuri (2022), su estudio concluyó que el posicionamiento de la marca era limitado, lo que hacía necesario desarrollar una estrategia de marketing educativo orientada a fortalecer el reconocimiento y la recordación de la marca. De manera similar, los hallazgos de esta investigación respaldan la idea de que, para alcanzar un posicionamiento efectivo en una institución educativa, es esencial contar con un conocimiento actualizado sobre marketing educativo, especialmente en lo relacionado con la estrategia de precios, la cual desempeña un papel clave en la percepción y competitividad de la institución.

- **Hipótesis específico N.º 3:** Planteó que el marketing educativo de promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada Privada San Agustín, Huánuco 2024. Los resultados obtenidos, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.978, confirmaron esta relación, indicando una fuerte asociación entre ambas variables. Estos hallazgos son consistentes con la investigación de Muñoz (2022) que las estrategias de marketing educativo influyen de manera significativa en el posicionamiento de la marca, lo que permitió confirmar la hipótesis de la investigación y descartar la hipótesis nula. De igual forma, los hallazgos de este estudio respaldan la idea de que una estrategia de marketing educativo centrada en la promoción resulta fundamental para captar estudiantes y consolidar la posición de la institución dentro de su mercado local.
- **Hipótesis específico N.º 4:** Planteó que el marketing educativo de plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada Privada San Agustín, Huánuco 2024. Los resultados obtenidos, con una correlación de Rho de Spearman de 0.990, confirmaron esta relación, indicando una asociación positiva entre la dimensión de plaza y el posicionamiento de la marca. Estos hallazgos son consistentes con los resultados de López (2021), quien concluyó que la adopción de estrategias de marketing educativo en los Institutos Superiores Tecnológicos Públicos de Cotopaxi contribuye significativamente al posicionamiento en el mercado de la educación superior. De manera similar, los resultados de esta investigación

refuerzan la idea de que una estrategia de marketing educativo relacionada con la ubicación de la institución tiene un impacto significativo en el posicionamiento de la marca, al mejorar su competitividad frente a otras instituciones en el mismo sector.

## CONCLUSIONES

- Se ha evidenciado entre el marketing educativo y el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada Privada San Agustín, Huánuco-2024 una correlación positiva. El coeficiente de correlación de Rho de Spearman (0.994) y una significancia estadística de 0.000 confirman la hipótesis planteada. El 34.8% de los participantes considera que se emplean estrategias publicitarias efectivas, lo que destaca el papel del marketing en la mejora del posicionamiento y visibilidad de la institución, fortaleciendo su imagen dentro de la comunidad educativa.
- Se identificó una relación directa entre el marketing educativo de producto y el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada Privada San Agustín, Huánuco-2024, con una correlación positiva de 0.956 y una significancia de 0.000. Esto demuestra que la calidad de la oferta educativa, incluyendo la malla curricular, impacta en la percepción de la institución. El 48.6% de participantes considera que la malla curricular responde adecuadamente a las demandas educativas, resaltando la importancia de un enfoque en la calidad del producto para fortalecer la competitividad y el posicionamiento en el mercado educativo.
- Se determinó que el marketing educativo de precio guarda una relación significativa con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada San Agustín, Huánuco-2024, con una correlación de 0.973 y una significancia de 0.000. Esto evidencia que las estrategias de precio, como becas y descuentos, influyen en la percepción de la institución. El 48.9% de encuestados considera que los descuentos son a veces suficientes para aliviar la carga económica, reflejando una percepción variable sobre su efectividad. Sin embargo, se destaca que una adecuada gestión de precios puede fortalecer la imagen y el posicionamiento de la institución, consolidando su competitividad y credibilidad en el sector educativo.
- Se constata que el marketing educativo de promoción tiene una relación significativa con el posicionamiento de la marca de la

Institución Educativa Integrada San Agustín, Huánuco-2024, con una correlación positiva de 0.978 y una significancia de 0.000. Este resultado confirma que las estrategias promocionales, especialmente en redes sociales, son fundamentales para fortalecer la imagen institucional. El 42.2% de encuestados valora positivamente la actualización constante de la información en estas plataformas. No obstante, algunos consideran que el contenido no siempre es adecuado, lo que señala la necesidad de mejorar la frecuencia y relevancia de las publicaciones. Este hallazgo resalta la importancia de una gestión eficaz de las redes sociales para consolidar la identidad y el posicionamiento de la institución.

- Se estableció que el marketing educativo de plaza guarda una relación significativa con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada San Agustín, Huánuco-2024, con una correlación positiva de 0.990 y una significancia de 0.000. Esto demuestra que la accesibilidad y la disponibilidad de información sobre la institución impactan directamente en su posicionamiento. Si bien se reconoce cierto nivel de claridad en la comunicación institucional, algunos padres consideran que la información no siempre es suficiente o fácilmente accesible, lo que indica la necesidad de optimizar los canales de difusión.

## RECOMENDACIONES

- Se encomienda a la autoridad de la I.E Integrada San Agustín fortalecer y diversificar sus estrategias de marketing educativo, enfocándose en medios digitales. Es clave que la institución implemente campañas publicitarias claras y atractivas. Además, se sugiere realizar un seguimiento periódico de las opiniones de los padres y estudiantes acerca de estas campañas con el fin de detectar oportunidades para optimizar y adaptar las estrategias a los requerimientos del mercado educativo.
- Al jefe de la primera línea se encomienda a fortalecer la calidad de su oferta educativa, especialmente en aspectos clave como la malla curricular. Es fundamental que la institución continúe asegurando que la malla curricular cubra adecuadamente las necesidades educativas de los estudiantes, ya que una valoración positiva de este componente impacta directamente en el posicionamiento de la marca. Además, se propone realizar una evaluación periódica de la malla curricular para adaptarla a las demandas actuales del mercado educativo y garantizar que la percepción pública sobre la calidad educativa siga siendo favorable.
- Se recomienda a la Institución Educativa Integrada Privada San Agustín optimizar sus políticas de precio, enfocándose en mejorar la percepción de los descuentos y becas ofrecidas. examinar y ajustar la estrategia de precios para asegurar que sea vista como más consistente y efectiva por todas las familias. Se sugiere implementar un sistema de descuentos más claro y accesible, considerando también ofrecer más opciones de becas o beneficios económicos que ayuden a aliviar la carga financiera de las familias.
- Se encomienda a la autoridad de la I.E Integrada Privada San Agustín reforzar y optimizar su estrategia de promoción a través de redes sociales, asegurando una actualización más frecuente y relevante de la información compartida, es importante que la institución trabaje en la mejora de la percepción sobre la pertinencia y adecuación de la información. Para ello, se sugiere aumentar la interactividad y diversificar el tipo de contenidos (como testimonios, noticias, logros estudiantiles, etc.), con el fin de

mantener un contacto más cercano y actualizado con la comunidad educativa.

- Se encomienda al jefe de primera lía del colegio San Agustín mejorar optimizar el acceso y claridad de la información disponible para los padres y la comunidad educativa. Los métodos de comunicación deben ser más organizados y accesibles para asegurar que todos los padres reciban la información de forma puntual y comprensible. Para ello, se sugiere emplear diferentes medios de comunicación (como boletines informativos, correos electrónicos, páginas web actualizadas, y puntos de información presencial) y organizar de manera más eficiente los procesos de difusión.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, L. E., Cartagena, C. M., Palacios, L. y Gallegos, A. L. (2019). Análisis comparativo de mallas curriculares de programas tecnológicos de mercado. *Revista CEA*, 5(9), 97-112. <https://acortar.link/pDzwht>
- Alcaide, J. C. y Díez, M. (2019). *Customer experience: las claves de la experiencia de cliente en la era digital cognitiva*. Editorial ESIC, España. [https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9789587785326\\_A43740989/preview-9789587785326\\_A43740989.pdf](https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9789587785326_A43740989/preview-9789587785326_A43740989.pdf)
- Altamirano, M. (2021). *Servicio al cliente: Humanos atendiendo humanos*. Editorial Lagares de México. <https://books.google.com.ec/books?id=SXhYEAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Alvino, Z. A. (2022). *Influencia del marketing en el posicionamiento de la Institución Educativa Superior Sabio Nacional Antúnez de Mayolo–Huánuco, 2021* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. Repositorio Institucional UNHEVAL. <https://repositorio.unheval.edu.pe/item/28cc156b-ffcd-48dc-8cca-59dca9055793>
- Cepeda-Palacio, S. D. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Revista Entramado*, 10(2), 128-142. <https://lc.cx/quNzf->
- Céspedes, S., Vázquez, L. A., Pacheco, E., Ceja, S. N. y De León, G. (2024). Análisis Del Marketing Educativo Y Calidad en el Servicio en una IES. *Revista Inclusiones*, 11(2), 26-47. <https://lc.cx/2464TI>
- Figueroa, E., Muñoz, M., Garcés, E. y Huayamave, P. (2016). *El marketing educativo y su impacto en la planificación de la educación* (1ªed.). Editorial Comas. <https://lc.cx/swWZVQ>
- Fonseca, S., Lolín, S. y Ruano, Y. (2024). Calidad educativa y su relación con la gestión pedagógica, la innovación y los ambientes de aprendizaje. *Revista Espíritu Emprendedor TES 2024*, 8(1), 111-128. <https://www.espirituemprededort.es.com/index.php/revista/article/view/382>

- Gázquez, J. C. y Sánchez, M. (2007). Eficacia de los folletos publicitarios en el comercio detallista. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 11(2), 65-88. <https://lc.cx/qnqLzS>
- Gonzales, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Revista Gestión en Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. <https://lc.cx/4TeHIQ>
- Gordillo, L. D., Domínguez, B. M., Vega, C., De la Cruz, A. y Ángeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Revista Propósitos y Representaciones*, 8(1), e499. <https://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nspe1.499>
- Grajales-Montoya, N., Gómez-Bayona, L. y Coronado-Ríos, B. (2021). La comunicación estratégica desde el mercadeo en instituciones educativas. *Revista CEA*, 7(13), 1-23. <https://www.redalyc.org/journal/6381/638167729006/638167729006.pdf>
- Granados, M. L., Charry, C. y Monsalve, C. (2020). Evaluación de estrategias de posicionamiento de marca implementadas por una Institución Educativa para contribuir con su rentabilidad económica. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 5(9), 61-84. <https://lc.cx/TrWVb0>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2006). *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc Graw Hill. <http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20a%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPLERI.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Editorial Mc Graw Hill. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8ªed.). Editorial Pearson, Estado de México. <https://webooks.co/images/team/academicos/administraciondeempresas/35.Fundamentos-de-marketingkottler-phillip-armstrong-gary-.pdf>

- León-Alvarado, M. E., Chávez-Guerrero, S. L., Solís-Pérez, A. E., Del Rosario-Alvarado, W. A. y Rodríguez-Rodríguez, K. A. (2023). Marketing educativo para la promoción del modelo de enseñanza híbrida de educación superior en Ecuador. *Revista Polo del Conocimiento*, 8(81). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9152205>
- López, D., Thompson, M. R., Brito, L. y López, M. L. (2014). Los convenios como herramienta para fomentar el desarrollo institucional en materia de investigación en salud. *Revista de Especialidades Médico-Quirúrgicas*, 19(2), 216-221. <https://www.redalyc.org/pdf/473/47331518014.pdf>
- López, E. G. (2021). *Marketing Educativo como estrategia posicional en los Institutos Superiores Tecnológicos públicos de la provincia de Cotopaxi* [Tesis de Magíster, Universidad Internacional del Ecuador]. Repositorio Institucional UIDE. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4565/1/T-UIDE-1405.pdf>
- Müller, J., Azuela, J. I. y Jiménez, K. P. (2021). Estrategias de descuento en el precio y de bonus pack en la intención de compra. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(5), 868-877. <https://www.redalyc.org/journal/290/29069613024/29069613024.pdf>
- Muñoz, R. (2022). *Gestión de marca y posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada Lima Este-2021* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. [https://lc.cx/JwPO\\_T](https://lc.cx/JwPO_T)
- Murillo, W. (2008). *La investigación científica*. <https://lc.cx/4U0rOz>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia y Negocios*, 7(1), 55-64. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Pacheco, N. J. (2021). Evaluación del impacto de la infraestructura física educativa en la educación. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 11(22), e066. <https://doi.org/10.23913/ride.v11i22.940>

- Peña, A., Sagástegui, J. O. y Alegría, L. F. (2022). Branding y posicionamiento de un Instituto Superior Técnico de la ciudad de Piura, 2022. *Revista LACCEI*, 1(1), 1-6. <https://lc.cx/la6YpC>
- Quesada-Chaves, M. J. (2019). Condiciones de la infraestructura educativa en la región pacífico central: los espacios escolares que promueven el aprendizaje en las aulas. *Revista Educación*, 43(1), 1-35. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/educacion/article/view/28179/36568>
- Quintero, D. (2022). El Marketing del servicio en las Instituciones Públicas. *Revista Saberes APUDEP*, 5(1), 243-20. <https://lc.cx/uZdCnH>
- Quispe, C. E. (2023). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la Institución Educativa Privada Cristo el Salvador del distrito de Villa el Salvador-2021* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Federico Villareal]. Repositorio Institucional UNFV. [https://lc.cx/JyWYB\\_](https://lc.cx/JyWYB_)
- Reyna, M. (2023). La importancia de las becas como una política pública en el desarrollo de la educación. *Revista arbitrada del centro de investigación y estudios gerenciales*, 1(62), 1-11. <https://lc.cx/M4iVOj>
- Reynoso, M., Pernas, I. A. y Perazzo, D. C. (2017). Marketing educativo en CONALEP Monterrey I: una estrategia heterogénea y armonizada. *Revista Cubana Educación Superior*, 1(2), 102-112. <https://lc.cx/FffZH-Saavedra>
- Saavedra, F. U., Rialp, J. y Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño. *Revista Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231. <https://lc.cx/4ayUqw>
- Soriano, C. (1994). *La Lealtad de Sus Clientes*. Editorial Díaz de Santos, España. <https://lc.cx/q8Z1a4>
- Tacuri, D. I. (2022). *Propuesta de Marketing Educativo para el Posicionamiento de Marca de la Unidad Educativa Particular Adventista Santo Domingo – Ecuador* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://lc.cx/uo7Pd4>
- Torres, P. C. y Cobo, J. K. (2017). Tecnología educativa y su papel en el logro de los fines de la educación. *Revista Educere*, 21(68), 31-40. <https://lc.cx/Yf2ftN>

- Trejo, H. (2018). Características del Mercado Educativo Universitario Venezolano. *Revista REDINE*, 10(1), 75-81. <https://revistas.uclave.org/index.php/redine/article/view/1221>
- Vega, P. (2012). Estrategias Publicitarias en tiempos de crisis. *Revista Reflexiones*, 91(2), 33-49. <https://lc.cx/DhBSxQ>
- Yacelga, P. (2022). Factores de la Imagen Institucional, una perspectiva desde el Instituto Superior Tecnológico Cotacachi. *Revista Científica de docencia, investigación y proyección social*, 1(27), 58-64. [https://lc.cx/KtsL\\_1](https://lc.cx/KtsL_1)

### **COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

González Vásquez, B. R. (2024). *Marketing educativo y su relación con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada Privada San Agustín, Huánuco-2024* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

#### MARKETING EDUCATIVO Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA INTEGRADA PRIVADA SAN AGUSTÍN, HUÁNUCO-2024

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p><b>Problema general:</b> ¿De qué manera el Marketing educativo se relaciona con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada San Agustín, Huánuco-2024?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ¿De qué manera el Marketing educativo de producto se relaciona con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada San Agustín, Huánuco-2024?</li> <li>➤ ¿De qué manera el Marketing educativo de precio se relaciona con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada San Agustín, Huánuco-2024?</li> </ul>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar de qué manera el marketing educativo se relaciona con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada San Agustín, Huánuco-2024.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Determinar de qué manera el marketing educativo de producto se relaciona con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada San Agustín, Huánuco-2024.</li> <li>➤ Determinar de qué manera el marketing educativo de precio se relaciona con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada San Agustín, Huánuco-2024.</li> <li>➤ Determinar de qué manera el marketing educativo de</li> </ul>	<p><b>Hipótesis general:</b> Hi: El marketing educativo se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada Privada San Agustín, Huánuco-2024. Ho: El marketing educativo no se relaciona con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada Privada San Agustín, Huánuco-2024.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Hi1: El marketing educativo de producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada Privada San Agustín, Huánuco-2024.</li> <li>➤ HO1: El marketing educativo de producto no se relaciona significativamente con el</li> </ul>	<p><b>Variable Independiente:</b> Marketing educativo.</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Marketing educativo de producto.</li> <li>✓ Marketing educativo de precio.</li> <li>✓ Marketing educativo de promoción.</li> <li>✓ Marketing educativo de plaza.</li> </ul> <p><b>Variable Dependiente:</b> Posicionamiento de la marca.</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Imagen Institucional.</li> <li>✓ Elementos de posicionamiento.</li> <li>✓ Presencia física.</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Aplicado.</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> Correlacional.</p> <p><b>Diseño de la investigación:</b> Corte transversal no experimental.</p> <p><b>Población:</b> 1467 padres de familia.</p> <p><b>Muestra:</b> 282 padres de familia.</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>

- ¿De qué manera el Marketing educativo de promoción se relaciona con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada San Agustín, Huánuco-2024?
  - ¿De qué manera el Marketing educativo de plaza se relaciona con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada San Agustín, Huánuco-2024?
- promoción se relaciona con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada San Agustín, Huánuco-2024.
- Determinar de qué manera el marketing educativo de plaza se relaciona con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada San Agustín, Huánuco-2024.
- posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada Privada San Agustín, Huánuco-2024.
- Hi2: El marketing educativo de precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada Privada San Agustín, Huánuco-2024.
  - Hi2: El marketing educativo de precio no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada Privada San Agustín, Huánuco-2024.
  - Hi3: El marketing educativo de promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada Privada San Agustín, Huánuco-2024.
  - Hi3: El marketing educativo de promoción no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada Privada San Agustín, Huánuco-2024.
- ✓ Experiencia del cliente

Integrada Privada San Agustín,  
Huánuco-2024.

- Hi4: El marketing educativo de plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada Privada San Agustín, Huánuco-2024.
  - Hi4: El marketing educativo de plaza no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada Privada San Agustín, Huánuco-2024.
-

**ANEXO 2**  
**CUESTIONARIO**  
**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**  
**FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Encuesta para los padres de familia de la Institución Educativa Integrada Privada San Agustín.

**Objetivo:** Determinar de qué manera el marketing educativo de producto se relaciona con el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Integrada San Agustín, Huánuco-2024.

**Instrucciones:** Marcar con un aspa (X) de acuerdo a la pregunta y responde de manera adecuada y ordenada.

**Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)**

MARKETING EDUCATIVO		RESPUESTA				
		1	2	3	4	5
1	La malla curricular de la institución cubre adecuadamente las necesidades educativas de su hijo/a.					
2	La institución educativa ofrece un nivel adecuado de calidad pedagógica en la enseñanza de su hijo/a.					
3	La institución organiza talleres educativos que complementan adecuadamente la malla curricular de su hijo/a.					
4	La información sobre las becas ofrecidas por la institución es clara y accesible para los padres.					
5	Los descuentos ofrecidos por la institución son suficientes para aliviar la carga económica de las familias.					
6	La institución utiliza estrategias publicitarias efectivas para promover sus programas educativos.					
7	Los flyers publicitarios son efectivos para informar a los padres sobre los eventos y actividades de la institución.					
8	La información sobre la institución en las redes sociales es actual y relevante.					
9	La ubicación de la institución facilita el acceso diario para los estudiantes y sus familias.					
10	La institución comunica adecuadamente los convenios educativos que tiene con otras organizaciones.					
11	La institución proporciona información clara sobre las rutas y medios de transporte disponibles para los padres.					
<b>POSICIONAMIENTO DE LA MARCA</b>						
12	La calidad del servicio educativo de la institución cumple con sus expectativas.					
13	Los valores institucionales de la escuela se reflejan en las acciones y comportamientos del personal educativo.					
14	La misión institucional de la escuela está claramente comunicada a los padres de familia.					
15	Los beneficios y características que la institución ofrece a sus estudiantes están claros.					
16	La forma en que la institución comunica sus puntos de diferenciación a la comunidad educativa es efectiva.					
17	La infraestructura de la institución está en buen estado.					
18	La institución dispone de equipos adecuados para el desarrollo educativo de los estudiantes.					

<b>19</b>	La limpieza y el mantenimiento de las instalaciones de la institución son eficientes.					
<b>20</b>	Considera que la institución responde adecuadamente a las necesidades de su hijo.					
<b>21</b>	La atención que se ofrece es satisfactoria y cumple con las expectativas.					
<b>22</b>	Se identifica con los valores y la misión de la institución en la formación de su hijo/a.					

**Gracias por su colaboración.**

## ANEXO 3

### AUTORIZACIÓN



INSTITUCIÓN EDUCATIVA INTEGRADA PRIVADA  
**SAN AGUSTIN**  
*"Un colegio, solo para ganadores"*



#### CARTA DE ACEPTACIÓN

Sr JOSE LUIS LOPEZ SANCHEZ  
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS  
EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

#### PRESENTE:

Tengo el agrado de dirigirme a usted con la finalidad de hacer de su conocimiento que el Sr. **BRAYAN RAUL GONZALES VASQUEZ**. Identificado con **DNI N° 72132650**, bachiller en la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO.

Ha sido admitido para realizar su INVESTIGACIÓN DE LA TESIS TITULADA "MARKETING EDUCATIVO Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA INTEGRADA PRIVADA SAN AGUSTÍN, HUÁNUCO – 2024", con la finalidad de OPTAR EL GRADO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, La investigación en nuestra institución educativa ubicada en el Jirón Dos de Mayo 645, teniendo en cuenta como fecha de aceptación el día 09/10/2024 programado hasta fines del mes de noviembre.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente.

  
INSTITUCIÓN EDUCATIVA INTEGRADA PRIVADA  
**SAN AGUSTIN**  
*"Un colegio solo para ganadores"*  
  
Lic. Frank Ramos Chaupis  
DIRECTOR

# ANEXO 4

## BASE DE DATOS SPSS

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	8	0	La malla curricular de la instituc...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Numérico	8	0	La institución educativa ofrece u...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Numérico	8	0	La institución organiza talleres ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Numérico	8	0	La información sobre las becas ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Numérico	8	0	Los descuentos ofrecidos por la...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Numérico	8	0	La institución utiliza estrategias...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Numérico	8	0	Los flyers publicitarios son efec...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Numérico	8	0	La información sobre la instituci...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Numérico	8	0	La ubicación de la institución fa...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	8	0	La institución comunica adecua...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	8	0	La institución proporciona infor...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	8	0	La calidad del servicio educativo...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Numérico	8	0	Los valores institucionales de la...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Numérico	8	0	La misión institucional de la es...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Numérico	8	0	Los beneficios y características...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Numérico	8	0	La forma en que la institución c...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Numérico	8	0	Está al tanto de todos los benef...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Numérico	8	0	La infraestructura de la instituci...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Numérico	8	0	La institución dispone de equip...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Numérico	8	0	La limpieza y el mantenimiento ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P21	Numérico	8	0	Considera que la institución res...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P22	Numérico	8	0	La atención que se ofrece es sa...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P23	Numérico	8	0	Se identifica con los valores y l...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	V1	Numérico	8	0	Marketing educativo	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Desconocido	Entrada
25	V2	Numérico	8	0	Posicionamiento de la marca	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Desconocido	Entrada
26	D1	Numérico	8	0	Marketing educativo de producto	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Desconocido	Entrada
27	D2	Numérico	8	0	Marketing educativo de precio	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Desconocido	Entrada
28	D3	Numérico	8	0	Marketing educativo de promoción	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Desconocido	Entrada
29	D4	Numérico	8	0	Marketing educativo de plaza	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Desconocido	Entrada

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
16	5	5	4	2	3	4	5	4	1	2	3	5	5	2	5	2	3	4	5	5	5	3
17	5	5	4	2	3	4	5	4	1	2	3	5	5	2	5	2	3	4	5	5	5	3
18	5	5	4	2	3	4	5	4	1	2	3	5	5	2	5	2	3	4	5	5	5	3
19	5	5	4	2	3	4	5	4	1	2	3	5	5	2	5	2	3	4	5	5	5	3
20	5	5	4	2	3	4	5	4	1	2	3	5	5	2	5	2	3	4	5	5	5	3
21	5	5	4	2	3	4	5	4	1	2	3	5	5	2	5	2	3	4	5	5	5	3
22	5	5	4	2	3	4	5	4	1	2	3	5	5	2	5	2	3	4	5	5	5	3
23	5	5	4	2	3	4	5	4	1	2	3	5	5	2	5	2	3	4	5	5	5	3
24	5	5	4	2	3	4	5	4	1	2	3	5	5	2	5	2	3	4	5	5	5	3
25	5	5	4	2	3	4	5	4	1	2	3	5	5	2	5	2	3	4	5	5	5	3
26	5	5	4	2	3	4	5	4	1	2	3	5	5	2	5	2	3	4	5	5	5	3
27	5	5	4	2	3	4	5	4	1	2	3	5	5	2	5	2	3	4	5	5	5	3
28	5	5	4	2	3	4	5	4	1	2	3	5	5	2	5	2	3	4	5	5	5	3
29	5	5	4	2	3	4	5	4	1	2	3	5	5	2	5	2	3	4	5	5	5	3
30	5	5	4	2	3	4	5	4	1	2	3	5	5	2	5	2	3	4	5	5	5	3
31	5	5	4	2	3	4	5	4	1	2	3	5	5	2	5	2	3	4	5	5	5	3
32	5	5	4	2	3	4	5	4	1	2	3	5	5	2	5	2	3	4	5	5	5	3
33	5	5	4	2	3	4	5	4	1	2	3	5	5	2	5	2	3	4	5	5	5	3
34	5	5	4	2	3	4	5	4	1	2	3	5	5	2	5	2	3	4	5	5	5	3
35	5	5	4	2	3	4	5	4	1	2	3	5	5	2	5	2	3	4	5	5	5	3
36	5	5	4	2	3	4	5	4	1	2	3	5	5	2	5	2	3	4	5	5	5	3
37	5	5	4	2	3	4	5	4	1	2	3	5	5	2	5	2	3	4	5	5	5	3
38	5	5	4	2	3	4	5	4	1	2	3	5	5	2	5	2	3	4	5	5	5	3
39	5	5	4	2	3	4	5	4	1	2	3	5	5	2	5	2	3	4	5	5	5	3
40	5	5	4	2	3	4	5	4	1	2	3	5	5	2	5	2	3	4	5	5	5	3
41	5	5	4	2	3	4	5	4	1	2	3	5	5	2	5	2	3	4	5	5	5	3
42	5	5	4	2	3	4	5	4	1	2	3	5	5	2	5	2	3	4	5	5	5	3
43	5	5	4	2	3	4	5	4	1	2	3	5	5	2	5	2	3	4	5	5	5	3
44	5	5	4	2	3	4	5	4	1	2	3	5	5	2	5	2	3	4	5	5	5	3
45	5	5	4	2	3	4	5	4	1	2	3	5	5	2	5	2	3	4	5	5	5	3
46	5	4	5	2	3	4	5	3	3	2	2	5	5	2	5	2	3	4	5	5	3	2
47	5	4	5	2	3	4	5	3	3	2	2	5	5	2	5	2	3	4	5	5	3	2
48	5	4	5	2	3	4	5	3	3	2	2	5	5	2	5	2	3	4	5	5	3	2
49	5	4	5	2	3	4	5	3	3	2	2	5	5	2	5	2	3	4	5	5	3	2
50	5	4	4	2	3	4	5	3	3	2	2	5	5	2	5	2	3	4	5	5	3	2
51	5	4	4	2	3	4	5	3	3	2	2	5	5	2	5	2	3	4	5	5	3	2
52	5	4	4	2	3	4	5	3	3	2	2	5	5	2	5	2	3	4	5	5	3	2





TABULACIÓN DE BRAVAN (1).sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númérico	8	0	La malla curric...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Númérico	8	0	La institución e...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Númérico	8	0	La institución o...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Númérico	8	0	La información ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Númérico	8	0	Los descuento...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Númérico	8	0	La institución u...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Númérico	8	0	Los flyers publi...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Númérico	8	0	La información ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Númérico	8	0	La ubicación de...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Númérico	8	0	La institución c...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Númérico	8	0	La institución p...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Númérico	8	0	La calidad del s...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Númérico	8	0	Los valores inst...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Númérico	8	0	La misión instit...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Númérico	8	0	Los beneficios ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Númérico	8	0	La forma en qu...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Númérico	8	0	Está al tanto d...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Númérico	8	0	La infraestructu...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Númérico	8	0	La institución di...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Númérico	8	0	La limpieza y el...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P21	Númérico	8	0	Considera que l...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P22	Númérico	8	0	La atención qu...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P23	Númérico	8	0	Se identifica co...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	V1	Númérico	8	0	Marketing educ...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Desconocido	Entrada
25	V2	Númérico	8	0	Posicionamient...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Desconocido	Entrada
26	D1	Númérico	8	0	Marketing educ...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Desconocido	Entrada
27	D2	Númérico	8	0	Marketing educ...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Desconocido	Entrada
28	D3	Númérico	8	0	Marketing educ...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Desconocido	Entrada
29	D4	Númérico	8	0	Marketing educ...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Desconocido	Entrada
30											
31											
32											
33											
34											
35											
36											
37											
38											
39											

1

Vista de datos Vista de variables

**ANEXO 6**  
**GALERÍA DE FOTOS**

