



UNIVERSIDAD NACIONAL
PEDRO RUIZ GALLO



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

TESIS

**Estrategias de comunicación mercadológicas para mejorar la
imagen institucional de la Academia Pre Universitaria IBAGG en el
distrito de Monsefú – 2025**

Para obtener el título de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR (ES)

Bach. Adm. Custodio Ayasta Ana Ruth

Bach. Adm. Montalvan Ynoñan Susana del Milagro

ASESOR

Dr. Adm. Zapata Sandoval Juan

Lambayeque - Perú

2026

Fecha de sustentación: 14/08/2026



UNIVERSIDAD NACIONAL
PEDRO RUIZ GALLO



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**

TESIS

**Estrategias de comunicación mercadológicas para mejorar la
imagen institucional de la Academia Pre Universitaria IBAGG en el
distrito de Monsefú – 2025**

Custodio Ayasta Ana Ruth
Estudiante 1

Montalvan Ynoñan Susana del Milagro
Estudiante 2

Zapata Sandoval Juan
Asesor Metodológico

Presentada para obtener el título profesional de LICENCIADAS EN
ADMNISTRACIÓN

Aprobado por el jurado

Dr. Adm. Jorge Hernán Atoche Pacherres
Presidente

Dr. Adm. Guido Alarcón Villanueva
Secretario

Dr. Adm. Yasmy Fiorella Castañeda Vásquez
Vocal



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
UNIDAD DE INVESTIGACION



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 9:03 horas del día 14 de AGOSTO del 2026, se dio inicio a la Sustentación de Tesis en forma PRESENCIAL con la participación de los miembros del jurado nombrado con Resolución No 1636-2025-UNPRG-FACEAC-D/IAM de fecha 19 de setiembre de 2025, conformado por:

DR. JORGE HERNAN ATOCHE PACHERRES
DR. GUIDO ALARCON VILLANUEVA
M. Sc. YASMY FIORELLA CASTAÑEDA VASQUEZ
DR. JUAN ZAPATA SANDOVAL

Presidente
Secretario
Vocal
Asesor

Para evaluar el informe de tesis de los tesisistas MONTALVAN YNOÑAN SUSANA DEL MILAGRO y CUSTODIO AYASTA ANA RUTH; quienes desean obtener su título profesional de LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACION, con la tesis titulada "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN MERCADOLÓGICAS PARA MEJORAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA ACADEMIA PRE UNIVERSITARIA IBAGG EN EL DISTRITO DE MONSEFÚ - 2025"; El Sr. Presidente, después de transmitir el saludo a todos los participantes de la Sustentación ordenó la lectura de la Resolución decanal No0721-2025-UNPRG-FACEAC-D/IAM de fecha 31 de julio de 2026 que autoriza la Sustentación presencial del informe de tesis correspondiente, luego de lo cual autorizó a los candidatos a efectuar la sustentación otorgándole 30 minutos de tiempo.

Culminada la exposición del sustentante, el presidente dispuso la intervención de los señores miembros del jurado, empezando con el señor(a) vocal, luego señor(a) secretario hasta culminar con el (la)señor(a) presidente, en ese orden los jurados plantearon preguntas y observaciones, las cuales fueron absueltas por el/los sustentantes en forma SATISFACTORIA. El señor presidente invita al asesor para que exponga lo que considere conveniente respecto de la exposición de la tesis.

Culminadas las preguntas y respuestas, el (la)Sr.(a) presidente, dispuso que los asistentes incluido el asesor y el o los tesisistas abandonen temporalmente la sala, a fin de que el jurado delibere con plena libertad y pueda calificar la sustentación de la tesis.

Los jurados califican de acuerdo a la rúbrica de evaluación de la facultad. Culminada la deliberación y calificación el(la) sr.(a) presidente autorizo que ingresen a la sala de sustentaciones al tesisista o los tesisistas, su asesor y público en general, y autorizó la lectura del acta por parte del señor(a) secretario(a). El señor(a) secretario(a) dio lectura al acta señalando que el tesisista o los tesisistas: MONTALVAN YNOÑAN SUSANA DEL MILAGRO y CUSTODIO AYASTA ANA RUTH; han obtenido 13 puntos equivalentes a BUENO quedando expedito para obtener el título profesional de LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACION.

Comunicado el resultado, el señor presidente da por concluido el acto académico a las 10:00 horas del mismo día y en señal de conformidad firman los señores miembros de jurado y asesor.

ESCALA: 20=Excelente; 19-18=Muy Bueno; 16-17= Bueno; 14-15 regular, menos de 14= Desaprobado.

DR. JORGE HERNAN ATOCHE PACHERRES
PRESIDENTE

DR. GUIDO ALARCON VILLANUEVA
SECRETARIO

M. Sc. YASMY FIORELLA CASTAÑEDA VASQUEZ
VOCAL

DR. JUAN ZAPATA SANDOVAL
ASESOR

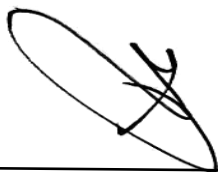
CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, Dr. Adm. Juan Zapata Sandoval usuario revisor del documento titulado: “Estrategias de comunicación mercadológicas para mejorar la imagen institucional de la Academia Pre Universitaria IBAGG en el distrito de Monsefú - 2025”, cuyos autores son: Custodio Ayasta Ana Ruth identificada con DNI N° 75752156 y Montalvan Ynoñan Susana del Milagro identificada con DNI N° 74952738; declaro que la evaluación realizada por el Programa informático TURNITIN, ha arrojado un porcentaje de similitud de 12%, verificable en el Resumen de Reporte automatizado de similitudes que se acompaña.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas dentro del porcentaje de similitud permitido no constituyen plagio y que el documento cumple con la integridad científica y con las normas para el uso de citas y referencias establecidas en los protocolos respectivos.

Se cumple con adjuntar el Recibo Digital a efectos de la trazabilidad respectiva del proceso.

Lambayeque, 10 de abril de 2026.



Dr. ADM. JUAN ZAPATA SANDOVAL
DNI: 16455600
ASESOR

Estrategias de comunicación mercadológicas para mejorar la imagen institucional de la Academia Pre Universitaria IBAGG en el distrito de Monsefú – 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%	12%	4%	6%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe	Fuente de Internet	1 %
2	hdl.handle.net	Fuente de Internet	1 %
3	repositorio.bausate.edu.pe	Fuente de Internet	1 %
4	1pdf.net	Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.unprg.edu.pe	Fuente de Internet	1 %
6	Submitted to Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo	Trabajo del estudiante	1 %
7	issuu.com	Fuente de Internet	<1 %
8	repositorio.escuelamilitar.edu.pe	Fuente de Internet	<1 %



Dr. Adm. Juan Zapata Sandoval
D.N.I. N°: 16455600
ASESOR

9	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
13	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.utelesup.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
19	pdfs.semanticscholar.org Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %



Dr. Adm. Juan Zapata Sandoval
D.N.I. N°: 16455600
ASESOR

21	Submitted to ueb Trabajo del estudiante	<1 %
22	www.minedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad de Xalapa A. C. Trabajo del estudiante	<1 %
24	repositorio.ujcm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	<1 %
29	docta.ucm.es Fuente de Internet	<1 %
30	archivo.gestion.pe Fuente de Internet	<1 %
31	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %



32

Fuente de Internet

<1 %

33

repositorio.continental.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

34

repositorio.unc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

35

Submitted to Higher Education Commission
Pakistan

Trabajo del estudiante

<1 %

36

repository.uniminuto.edu

Fuente de Internet

<1 %

37

mawil.us

Fuente de Internet

<1 %

38

repositorio.uancv.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

39

www.dominiodelasciencias.com

Fuente de Internet

<1 %

40

dspace.unach.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

41

qdoc.tips

Fuente de Internet

<1 %

42

repositorio.uss.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

43

repositorio.usmp.edu.pe

Fuente de Internet



Dr. Adm. Juan Zapata Sandoval

D.N.I. N°: 16455600

ASESOR

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 15 words

Excluir bibliografía

Activo



Dr. Adm. Juan Zapata Sandoval

D.N.I. N°: 16455600

ASESOR

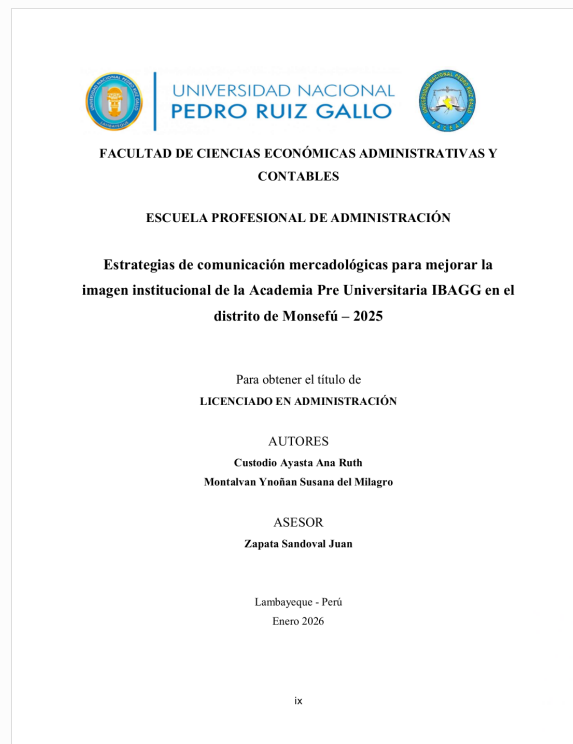


Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Custodio Ayasta Ana Ruth Y Montalvan Ynoñan Susana Del Mil...
Título del ejercicio: Quick Submit
Título de la entrega: Estrategias de comunicación mercadológicas para mejorar la i...
Nombre del archivo: INFORME_FINAL_DE_TESIS_-_29_MARZO_26.docx
Tamaño del archivo: 1.9M
Total páginas: 111
Total de palabras: 16,945
Total de caracteres: 99,243
Fecha de entrega: 31-mar-2026 08:02a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 2918750688



Dr. Adm. Juan Zapata Sandoval

D.N.I. N°: 16455600
ASESOR

DEDICATORIA

A mis padres: Haydee Ayasta Gonzales

y Francisco Custodio Cumpa por su

amor, sacrificio y apoyo incondicional.

A ellos, que han sido mi mayor inspiración

para alcanzar cada una de mis metas.

Ana Ruth Custodio Ayasta

A mis padres, Karina Ynoñan Chávez

y Juan Montalván Martino, quienes con

su ejemplo y dedicación me enseñaron

que todo esfuerzo tiene su recompensa.

Este logro es, en esencia, también suyo.

Susana del Milagro Montalvan Ynoñan

AGRADECIMIENTO

Nuestro más sincero agradecimiento al Dr. Juan Zapata Sandoval, asesor de esta tesis, cuya orientación precisa, disposición constante y compromiso con la excelencia fueron fundamentales para llevar este trabajo a buen puerto. Su guía no solo enriqueció esta investigación, sino que dejó una huella imborrable en nuestra formación profesional. A la Academia Pre Universitaria IBAGG, por abrirnos sus puertas y facilitarnos el espacio y los recursos necesarios para desarrollar nuestra investigación; su apoyo institucional fue clave para hacer posible este trabajo. Y a los docentes que nos acompañaron a lo largo de nuestra carrera, por cada enseñanza compartida con vocación y entrega, y por contribuir, con su labor diaria, a forjar a las profesionales que hoy somos. A todos ellos, nuestra gratitud sincera y permanente.

INDICE GENERAL

ACTA DE SUSTENTACIÓN	III
CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE ORIGINALIDAD.....	IV
REPORTE DE TURNITIN.....	V
RECIBO DIGITAL DE TURNITIN	X
DEDICATORIA	XI
AGRADECIMIENTO	XII
I. INFORMACIÓN GENERAL	XVI
RESUMEN	XVII
ABSTRACT.....	XIX
INTRODUCCION	21
CAPÍTULO I	24
1. DISEÑO TEÓRICO.....	24
1.1. Antecedentes de la investigación	24
1.2. Bases Teóricas	33
1.3. Operacionalización o categorización de variables.....	44
1.3.1. Definición conceptual	44
1.3.2. Definición operacional	45
1.3.3. Operacionalización de las variables.....	47
CAPITULO II.....	50
2. DISEÑO METODOLÓGICO	50
2.1. Tipo de investigación.....	50
2.2. Diseño de contrastación de hipótesis	50
2.3. Población y muestra.....	51

2.3.1. Población.....	51
2.3.2. Muestra.....	51
2.4. Técnicas, instrumentos y procesamiento de datos	52
CAPITULO III.....	55
3. RESULTADOS	55
CAPÍTULO IV.....	63
4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	63
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES.....	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	73
ANEXOS	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	47
Tabla 2 Interpretación de los niveles del coeficiente de correlación de Spearman	54
Tabla 3 Relación entre las estrategias de comunicación mercadológicas en la mejora de la imagen institucional de la Academia Pre Universitaria IBAGG en el distrito de Monsefú – 2025	55
Tabla 4 Nivel del marketing educativo de servicio de la Academia Pre Universitaria IBAGG en el distrito de Monsefú – 2025	56
Tabla 5 Nivel de marketing educativo de precio de la Academia Pre Universitaria IBAGG en el distrito de Monsefú – 2025	57
Tabla 6 Nivel de marketing educativo de plaza de la Academia Pre Universitaria IBAGG en el distrito de Monsefú – 2025	58
Tabla 7 Nivel de marketing educativo de promoción de la Academia Pre Universitaria IBAGG en el distrito de Monsefú – 2025	59
Tabla 8 Nivel de identidad corporativa de la Academia Pre Universitaria IBAGG en el distrito de Monsefú – 2025	60
Tabla 9 Nivel de identidad corporativa de la Academia Pre Universitaria IBAGG en el distrito de Monsefú – 2025	60
Tabla 10 Nivel de realidad corporativa de la Academia Pre Universitaria IBAGG en el distrito de Monsefú – 2025	61

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título:

Estrategias de comunicación mercadológicas para mejorar la imagen institucional de la Academia Pre Universitaria IBAGG en el distrito de Monsefú - 2025

1.2. Autores:

- Ana Ruth Custodio Ayasta
- Susana del Milagro Montalvan Ynoñan

1.3. Asesor de especialidad y metodológico:

- Dr. Adm. Juan Zapata Sandoval

1.4. Línea de investigación:

- Ciencias Sociales y Humanidades.

1.5. Lugar de ejecución de la investigación:

- Academia Pre Universitaria IBAGG - distrito de Monsefú

1.6. Duración estimada del proyecto: 06 meses

- **Fecha de inicio:** 01 de junio del 2025
- **Fecha de término:** 30 de noviembre del 2025

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general, analizar la relación entre las estrategias de comunicación mercadológicas y la mejora de la imagen institucional de la Academia Pre Universitaria IBAGG en el distrito de Monsefú durante el año 2025. La investigación fue de tipo básica, con enfoque cuantitativo, nivel correlacional-descriptivo y diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 225 estudiantes y la muestra por 142 estudiantes, determinada mediante la fórmula para poblaciones finitas. Para la recolección de información se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento cuestionario tipo Likert de 26 ítems, cuya confiabilidad fue determinada mediante el coeficiente Alfa de Cronbrach, obteniéndose un valor de 0.96, considerado de confiabilidad muy alta. Los datos fueron procesados mediante los programas de Microsoft Excel y SPSS, aplicándose estadística descriptiva e inferencial a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Los resultados evidenciaron que las estrategias de comunicación mercadológicas fueron percibidas predominantemente en un nivel medio (78,2%), mientras que la imagen institucional también alcanzó un nivel medio en la percepción de los estudiantes, destacando las dimensiones de la identidad corporativa (64,8%), comunicación corporativa (62,7%) y realidad corporativa (80,3%). Asimismo, se determinó la existencia de una relación positiva muy alta y estadísticamente significativa entre las estrategias de comunicación mercadológicas y la mejora de la imagen institucional ($Rho = 0.964$; $p < 0.001$), aceptándose la hipótesis de investigación.

Se concluyó que las estrategias de comunicación mercadológicas mantienen una relación positiva y significativa con la mejora de la imagen institucional de la Academia Pre Universitaria IBAGG, evidenciando que el fortalecimiento de las estrategias de marketing educativo de servicio, precio,

plaza y promoción se asocia con una percepción más favorable de la identidad corporativa, la comunicación corporativa y la realidad corporativa de la institución.

Palabras clave: Estrategias de comunicación mercadológicas, marketing educativo, imagen institucional, comunicación corporativa, identidad corporativa

ABSTRACT

The main objective of this research was to analyze the relationship between marketing communication strategies and the improvement of the institutional image of the IBAGG Pre-University Academy in the district of Monsefú during 2025. The study was basic research with a quantitative approach, a descriptive-correlational level, and a non-experimental cross-sectional design. The population consisted of 225 students, and the sample comprised 142 students, determined using the finite population formula. Data were collected through a survey using a 26-item Likert-type questionnaire. The instrument's reliability was assessed using Cronbach's Alpha coefficient, obtaining a value of 0.96, which indicates a very high level of reliability. Data were processed using Microsoft Excel and SPSS software, applying both descriptive and inferential statistical analyses through Spearman's Rho correlation coefficient.

The results showed that marketing communication strategies were predominantly perceived at a medium level (78.2%), while the institutional image also reached a medium level according to students' perceptions, highlighting the dimensions of corporate identity (64.8%), corporate communication (62.7%), and corporate reality (80.3%). Furthermore, a very high and statistically significant positive relationship was found between marketing communication strategies and the improvement of the institutional image (Spearman's $Rho = 0.964$; $p < 0.001$), leading to the acceptance of the research hypothesis.

It was concluded that marketing communication strategies maintain a positive and significant relationship with the improvement of the institutional image of the IBAGG Pre-University Academy, demonstrating that strengthening educational marketing strategies related to service, price, place, and promotion is associated with a more favorable perception of the institution's corporate identity, corporate communication, and corporate reality.

Keywords: marketing communication strategies, educational marketing, institutional image, corporate communication, corporate identity.

INTRODUCCION

En la actualidad, el sector educativo se desarrolla en un entorno cada vez más competitivo, donde las instituciones preuniversitarias buscan diferenciarse no solo por la calidad de la enseñanza que ofrecen, sino también por la forma en que comunican sus fortalezas y construyen una imagen institucional favorable ante sus públicos. En este contexto, las estrategias de comunicación mercadológicas adquieren un papel fundamental, debido a que permiten establecer vínculos con los estudiantes actuales y potenciales, además de transmitir de manera coherente los atributos que distinguen a una institución educativa.

De acuerdo con Kotler y Keller (2012), las estrategias de comunicación mercadológicas comprenden un conjunto de acciones planificadas, orientadas a informar, persuadir y recordar al público acerca de los productos, servicios o imagen de una organización, utilizando diversos medios y herramientas de comunicación que contribuyen al fortalecimiento de las relaciones con sus públicos. Asimismo, los autores sostienen que una comunicación eficaz requiere identificar adecuadamente al público objetivo, definir los objetivos de comunicación y seleccionar los medios más apropiados para lograr un mayor impacto.

En ese mismo sentido, Schultz et al. (1993) sostienen que la comunicación debe desarrollarse articulando los diferentes canales y herramientas comunicacionales con la finalidad de transmitir mensajes claros, consistentes y coherentes, favoreciendo el posicionamiento y la percepción positiva que los públicos construyen sobre una organización.

En el ámbito de las academias preuniversitarias, los estudiantes no solo valoran aspectos relacionados con la calidad académica, la experiencia de los docentes o la infraestructura sino también la información que reciben sobre la institución mediante la publicidad, las redes sociales

y los diferentes medios de comunicación utilizados para difundir sus servicios. En consecuencia, la manera en que una academia comunica sus atributos puede influir en la percepción que los estudiantes forman sobre ella y en el reconocimiento que logra frente a otras instituciones del mismo rubro.

La Academia Pre Universitaria IBAGG, ubicada en el distrito de Monsefú, cuenta con una plana docente conformada por profesores reconocidos en la región, dispone de infraestructura para el desarrollo de las clases y desarrolla diversas acciones de comunicación mediante publicaciones en Facebook y Tik Tok, difusión por WhatsApp, publicidad radial, distribución de material publicitario y visitas a instituciones educativas para promocionar sus ciclos académicos. Estas acciones evidencian el interés de la institución por mantener comunicación con sus estudiantes y con su público objetivo.

No obstante, en un entorno donde existe una amplia oferta de academias preuniversitarias, especialmente en la ciudad de Chiclayo, aún se observa que algunos estudiantes optan por matricularse en instituciones ubicadas fuera del distrito de Monsefú, motivados por la percepción de un mayor prestigio o reconocimiento institucional. Esta situación permite advertir que, además de ofrecer un servicio educativo competitivo, resulta importante comprender cómo las estrategias de comunicación mercadológicas se relacionan con la imagen institucional que perciben los estudiantes, considerando aspectos vinculados con el marketing educativo de servicio, precio, plaza y promoción, así como con la identidad corporativa, la comunicación corporativa y la realidad corporativa de la institución.

Al respecto, Capriotti (2013) señala que la imagen institucional constituye la percepción mental que los diferentes públicos construyen sobre una organización como resultado del procesamiento de toda la información que reciben acerca de ella. En consecuencia, la imagen

institucional no depende únicamente de la calidad del servicio ofrecido, sino también de la forma en que la organización comunica su identidad, sus valores y las características que la diferencian frente a otras instituciones.

En ese contexto, la problemática de la presente investigación no radica en la existencia de una imagen institucional desfavorable en la Academia Pre Universitaria IBAGG, sino en la necesidad de analizar la relación entre las estrategias de comunicación mercadológicas y la imagen institucional, considerando que la institución desarrolla diversas acciones de comunicación y posee fortalezas académicas que pueden influir en la percepción que construyen sus estudiantes. En tal sentido, resulta pertinente generar evidencia que permita comprender el comportamiento de ambas variables dentro de la realidad institucional, contribuyendo al conocimiento de este fenómeno y proporcionando información objetiva que sirva de referencia para la gestión institucional y para futuras investigaciones.

CAPÍTULO I

1. DISEÑO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. *Antecedentes internacionales*

Fernández (2023) diseñó un plan de comunicación mercadológica para la empresa VOW fundamentado en los factores psicosociales que inciden en el comportamiento del cliente, con el fin de establecer un vínculo con su audiencia meta desde un enfoque estratégico. El acto investigativo fue no experimental, transversal. Se empleó la encuesta para la recopilación de datos, cuya población muestral estuvo conformada por hombres y mujeres entre 15 y 65 años, habitantes de la ciudad de Puebla y pertenecientes al nivel socioeconómico A-B; y a partir de ello se tomó una muestra de 384 personas. Los hallazgos demostraron que comprender los factores personales, culturales, sociales y psicológicos que influyen en las decisiones de los consumidores es sustancial para crear estrategias de comunicaciones efectivas, además la mayoría de los encuestados prefieren contratar servicio de organización de eventos por falta de tiempo y se identifican con la publicidad de la agencia. Su aporte radicó en el desarrollo de un plan mercadológico estratégico para la empresa VOW, basado en un análisis exhaustivo de los factores psicosociales que influyen en el comportamiento del consumidor. Este enfoque facilitó la creación de una conexión emocional con el público objetivo, optimizar la comunicación y publicidad y fomentar relaciones duraderas y leales con los clientes en el mercado de Puebla. La investigación aportó una guía práctica para aprovechar el conocimiento profundo del consumidor en la creación de estrategias de marketing efectivas y personalizadas.

Gonzáles et al. (2021) el propósito principal de su tesis fue desarrollar una estrategia de comunicación digital para SERISCOL S.A.S., con el fin de reforzar su posicionamiento en diversas redes sociales, mediante la elaboración de contenidos que contribuyan a optimizar el servicio al cliente. La investigación es de tipo analítico y transversal. Usó la entrevista para recopilar información relevante. La población muestral estuvo representada por 07 expertos de las áreas de comunicación, estrategia, marketing digital, manejo de empresas, community management y comunicación digital. Concluyó que con el uso del análisis FODA, se identificaron y transformaron las debilidades en oportunidades, fortaleciendo la comunicación organizacional interna y externa.

El principal aporte de la tesis se enfocó en la implementación de una estrategia digital y comunicacional para la empresa SERICOL S.A.S, optimizando así sus procesos comunicativos y mejorando su posicionamiento en redes sociales. Esta estrategia no solo tuvo como finalidad optimizar la comunicación interna y externa de la entidad, sino también su presencia y competitividad en el mercado.

1.1.2. Antecedentes nacionales

Huapaya (2021) analizó el vínculo entre las variables de marketing educativo y la imagen institucional en la I. E. Aplicación Monterrico del distrito de Surco – Lima, 2020. El estudio fue cuantitativo, no experimental de corte transversal. Se empleó la encuesta para recolección de datos. La población estuvo compuesta por 308 padres de familia de la institución educativa, mientras que la muestra estuvo constituida por 171. Los resultados dieron a conocer la existencia de un vínculo estadísticamente significativo entre las distintas dimensiones del marketing educativo y la imagen institucional.

Por medio de esta investigación, el autor afirmó que la aplicación adecuada del marketing educativo incide favorablemente en la imagen institucional, siendo esencial mantener estrategias justas y actualizadas para fortalecer la percepción y participación de los padres de familia en el entorno educativo.

Medina (2021) en su tesis cuyo objetivo fue diseñar una estrategia mercadológica enfocada en mejorar el proceso de enseñanza - aprendizaje del área de comunicación para alumnos de primer grado de primaria en una institución privada ubicada en Ventanilla. Se adoptó un método aplicado, no experimental y transversal. Se administró la técnica de la observación directa mediante una guía estructurada. Su población estuvo conformada por seis docentes del área de comunicación y 45 estudiantes del primer grado de educación primaria en un centro educativo privado en Ventanilla, y la muestra fue seleccionada por muestreo no probabilístico y está definida por dos docentes del área de comunicación y 24 estudiantes del primer grado de educación primaria en un centro educativo privado en Ventanilla.

Por medio de la investigación se logró estructurar una estrategia metodológica que facilita el proceso de enseñanza - aprendizaje en el área de comunicación, el cual orienta a fortalecer el desempeño pedagógico de los docentes de primer grado. Asimismo, permitió a los docentes mejorar su planeación y desarrollo de sesiones de aprendizaje, adaptándose mejor a las necesidades académicas de los estudiantes.

Caicay (2022) cuyo propósito del estudio fue establecer la conexión entre las estrategias de comunicación de marketing integradas y el posicionamiento de la marca del centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando – Región Cajamarca, durante el año 2020. La metodología fue básica, correlacional, de diseño no experimental. Se administró la encuesta para la recopilación de datos, cuya población muestral estuvo integrada por 422 estudiantes de colegios correspondiente

a los estratos socioeconómicos A, B y C que finalizaron el quinto año de secundaria y una muestra de 205 de los mismos estudiantes. Los resultados permitieron conocer la existencia de una correlación positiva entre las estrategias de comunicaciones de marketing y el posicionamiento de la marca, con un coeficiente de Pearson de 0.560. Este valor se encuentra dentro del rango $0.7 \leq r < 0.9$ y se interpreta como un vínculo significativo y moderadamente fuerte entre ambas variables.

El autor nos proporcionó un vínculo entre dos conceptos claves: las estrategias de comunicación de marketing y el posicionamiento de la marca, son indispensables en cualquier organización ya que repercuten en la obtención de una buena percepción por parte del cliente hacia la empresa y es el fin de todo empresario que la marca logre posicionarse en la mente del comprador.

Carmelino (2023) el propósito de su tesis fue determinar de qué manera las estrategias de marketing digital influyen en la percepción de la imagen corporativa de ENAMM (Escuela Nacional de Marina Mercante) “ALMIRANTE MIGUEL GRAU”. La investigación fue aplicada, no experimental, transversal. Se administró la encuesta para la recopilación de datos, cuya población muestral estuvo conformado por 2,489 seguidores de Instagram y Facebook de ENAMM, y la muestra considerada fue de 334 seguidores. Los resultados ratificaron que las estrategias de marketing digital inciden considerablemente en la imagen corporativa. En particular, en la Escuela Nacional de Marina Mercante “Almirante Miguel Grau”, la implementación adecuada de estas estrategias ha permitido proyectar una imagen corporativa favorable en el ámbito educativo. Asimismo, el autor confirmó que las estrategias de marketing digital ejercen una influencia significativa sobre la imagen corporativa de una organización, ya sea favorable o desfavorable según lo que se le transmita a la audiencia.

Rojas (2023) en su tesis cuyo objetivo fue analizar la vinculación existente entre la calidad del servicio y la imagen institucional en el área de recuperación de celulares de la Oficina de Planeamiento Estratégico Sectorial del Ministerio del Interior del Perú (MININTER) durante el año 2020. El estudio fue básica, no experimental de corte transversal. Se empleó la encuesta para la recopilación de datos, cuya población fue conformada por el total de usuarios que recuperaron sus celulares en el transcurso del año 2020. La muestra estuvo constituida por 40 usuarios que recuperaron sus celulares en el transcurso del año 2020. Los resultados identificaron que la calidad del servicio ofrecido por la entidad presenta un nivel bajo, de acuerdo al 75% de los resultados. Asimismo, se evidenció que la imagen institucional alcanzó un nivel considerado inadecuado por el 78% de los encuestados; en cuanto al análisis inferencial arrojó una asociación de 0.921 y una significancia de 0.000. Concluyendo la existencia de un vínculo significativo entre ambas variables de estudio.

Por medio de la investigación el autor, nos permitió observar un vínculo directo y significativo entre la calidad del servicio y la imagen institucional de la entidad, es decir a bajo nivel de calidad percibido por usuarios influyó de manera negativa en la percepción general sobre una institución, afectando el prestigio y/o posicionamiento, es por ello que fue de gran importancia la implementación de acciones orientadas a la optimización continua de los procesos de atención y comunicación con el público para obtener una buena imagen institucional.

Rosales (2023) el propósito de su tesis fue evaluar el impacto del marketing digital en las decisiones de compra de los consumidores que eligen academias preuniversitarias en la ciudad de Huaraz durante el año 2020. La investigación fue explicativa, no experimental y transversal. Se usó la encuesta para la recopilación de datos, cuya población fue representada por 5200 alumnos, los cuales estaban matriculados en el ciclo verano, exactamente de los primeros meses del año

2020 de las Academias Preuniversitarias de la Ciudad de Huaraz. La muestra de estudio fue 358 estudiantes. Los resultados mostraron que el marketing digital ejerció efecto claro y considerable en la decisión de compra del cliente preuniversitario. Se llegó a la conclusión que se respalda con un p-valor (0.000) en la prueba Chi Cuadrado, siendo menor al p-valor teórico de 0.05.

El autor señaló que el marketing digital tuvo un gran impacto de manera directa y de gran posicionamiento a tal punto de llegar a conectar con cada estudiante preuniversitario al momento de solicitar el servicio de educación preuniversitaria. En efecto, fue de gran relevancia que en estos tipos de negocios se involucre el marketing digital ya que hace más visible al negocio en una sociedad tecnológica y moderna.

Huamani (2024) en su tesis cuyo objetivo fue analizar cómo la comunicación externa incidió en la percepción de la imagen institucional del Colegio Leonardo Da Vinci en Ayacucho. La investigación fue cuantitativa, no experimental. Se ejecutó la encuesta para la recopilación de datos, cuya población fue compuesta por los residentes del distrito de Ayacucho, siendo la muestra 385 personas. Como resultado de la investigación se mostró que, la transparencia en la transmisión de los mensajes y el compromiso con la responsabilidad social constituyen factores esenciales que preservó una imagen institucional positiva.

El autor manifestó que, la comunicación externa cumple un papel determinante en la formación de la imagen institucional, el uso adecuado de medios digitales, audiovisuales e impresos, gestionados con coherencia contribuyen a proyectar una imagen positiva ante la comunidad. Asimismo, resaltó la transcendencia de mejorar continuamente las estrategias comunicativas para consolidan el posicionamiento y relación de una empresa con su público.

Palomino (2024) en su tesis cuyo objetivo fue analizar el vínculo existente entre las estrategias de marketing y la imagen corporativa de una empresa del sector lácteo, Lima 2023. El

acto investigativo fue cuantitativa, correlacional, no experimental y de corte transversal. Se empleó la encuesta para la recopilación de datos, cuya población fue conformada por 250 000 clientes de la organización de productos lácteos en Lima Metropolitana y su muestra de estudio fue de 385 clientes. Los resultados demostraron que, se evidencia una relación positiva y significativa entre las estrategias de marketing y la imagen corporativa de la empresa de productos lácteos, destacando que cada una de las dimensiones del marketing (producto, precio, plaza y promoción) contribuyó de manera importante al fortalecimiento de la imagen.

El autor nos manifestó que, las estrategias de marketing influyeron directamente en cómo se percibe la imagen corporativa de una empresa, él confirma que una adecuada gestión de marketing mejora la percepción del público; es decir, que el marketing fue un factor clave para consolidar la identidad y reputación empresarial.

Rubio (2024) en su tesis cuyo objetivo fue examinar cómo se vincula la imagen institucional con la gestión de la comunicación en la Municipalidad Provincial de Huánuco, durante el año 2024, Lima 2024. La investigación fue cuantitativa, no experimental. Se recurrió a la encuesta, empleando el cuestionario como herramienta de medición, cuya población estuvo compuesta por 100 pobladores, los cuales fueron participantes activos. La muestra fue censal, es por ello que implicó a todas las unidades de estudio (100 personas) debido a su completa inclusión sobre universo. Como resultado de la investigación mostraron que, la gestión de la comunicación ejerció una influencia significativa sobre la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huánuco, evidenciado por un coeficiente de correlación de $R=0.534$.

El autor manifestó que la manera en que la Municipalidad Provincial de Huánuco gestionó sus procesos de comunicación tiene una incidencia directa y significativa en la percepción que la ciudadanía construye sobre su imagen institucional. Por ello consideró de suma importancia

implementar estrategias comunicacionales efectivas como elemento clave para mejorar la gestión institucional y consolidar una imagen favorable frente a los ciudadanos.

Sánchez (2024) en su tesis cuyo objetivo fue identificar la vinculación existente entre el clima organizacional y la percepción de la imagen institucional en la I.E. N° 00918 “Paraíso del Alto Mayo” ubicada en el distrito de Moyobamba, 2020. La investigación fue básica, cuantitativa, no experimental. Se empleó la encuesta y el cuestionario para la recopilación de datos. La población y muestra estuvo compuesta por 50 personas entre docentes y personal administrativo, lo cual se obtuvo por medio del muestreo censal. es no probabilística de tipo censal. Según los hallazgos obtenidos se determinó que existe un vínculo moderado del 0.394 con una significancia del 0.000.

El autor manifestó mediante esta investigación que, el vínculo entre el clima organizacional y la percepción de la imagen institucional influyó directamente, a medida que se demuestre un adecuado clima organizacional e influyó positivamente en la imagen institucional, aportando una mejora del entorno.

1.1.3. Antecedentes locales

Vílchez y Guerrero (2020) cuyo objetivo de su indagación fue elaborar propuestas estratégicas de marketing dirigidas a mejorar la rentabilidad de la Academia de Formación Universitaria Lambayeque (AFUL). La investigación fue cuantitativa, no experimental. Utilizó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento. Se empleó la encuesta y el cuestionario para el recojo de datos, cuya población estuvo integrada por 240 alumnos de la academia AFUL, y la muestra estuvo representada por 148 alumnos. Los hallazgos confirmaron que las estrategias orientadas a las variables producto, precio, distribución y promoción, basadas en una propuesta de valor centrada en la calidad de servicio, precios competitivos, ventas en línea y una combinación

de publicidad racional y emocional contribuyeron de manera significativa en el aumento de la rentabilidad de la academia, demostrando la efectividad de la propuesta planteada.

Los autores recomendaron que al público se le brinde estrategias enfocadas en producto, precio y promoción. Asimismo, recomiendan la utilización del marketing tradicional matizado con el marketing de la nueva era, ya que constituye pieza fundamental en las empresas, especialmente generando impactos positivos en el mundo de las academias.

Olano (2021) el objetivo de su tesis fue diseñar estrategias de comunicación publicitaria orientadas a fortalecer la imagen institucional de la Institución Educativa Particular América College – Las Brisas, Chiclayo. La investigación fue mixta, descriptiva-propositiva. Utilizó la técnica de la entrevista y la guía de entrevista para la recopilación de datos. La población fue constituida por 90 padres de familia los cuales sus hijos estudian en la I.E.P. América College de las Brisas, y la muestra está integrada por 73 padres de familia. Los resultados conllevaron a observar que la institución no tenía la estrategia adecuada, pues si tenía beneficios favorables que a muchos padres les parecía atractivo, pero no era bien publicitada, es decir no se tenía una publicidad bien planificada dirigida al público objetivo.

El autor proporcionó en esta investigación estrategias de comunicación publicitaria planificada, orientada a un público objetivo, que incluyó la reconstrucción de marca, materiales gráficos y videos institucionales para mejorar el posicionamiento de la institución los cuales lograran llegar hacia los clientes potenciales.

León y Tirado (2023) cuyo objetivo de su tesis fue analizar cómo el marketing digital impacta en el posicionamiento de las academias preuniversitarias en la ciudad de Chiclayo. El acto investigativo fue descriptiva, no experimental y cuantitativa. Utilizó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento. La población estuvo conformada por 1,910 alumnos,

los cuales fueron estudiantes matriculados en el periodo de estudio de las principales academias de Chiclayo; y la muestra estuvo definida por 309 alumnos. Los resultados ratificaron una asociación directa y fuerte que siempre existirá entre el posicionamiento y el marketing digital en todo el entorno preuniversitario de Chiclayo, pero lamentablemente en esa ciudad está débil la relación; por ello se tuvo que reforzar para establecer una mejor cercanía con el cliente. Asimismo, los investigadores manifestaron que mientras exista una buena conexión entre el marketing digital y el posicionamiento en cualquier tipo de organización, siempre traerá consigo resultados positivos con sus clientes.

1.2. Bases Teóricas

1.2.1. Estrategias de comunicación mercadológicas

1.2.1.1. Definición de estrategia

Ansoff y McDonnell (1998) sostuvo que la estrategia consiste en un conjunto de normas y criterios orientados a la toma de decisiones que guían el comportamiento de una organización. Estas normas permiten establecer objetivos, definir la relación de la empresa con su entorno, determinar los productos y mercados en los que participara y orientar las políticas necesarias para el desarrollo de sus actividades.

Asimismo, la estrategia cumple una función esencial en la dirección empresarial, ya que proporciona lineamientos que contribuyen al crecimiento y cumplimiento de las metas organizacionales.

Según Porter (1996), la estrategia se orienta a establecer una posición diferenciada dentro del mercado mediante la selección deliberada de actividades que permitan generar una propuesta única de valor. Desde esta perspectiva, una organización alcanza ventajas competitivas cuando desarrolla acciones distintas a las de sus competidores, favoreciendo su posicionamiento y

sostenibilidad en el entorno. Asimismo, señala que una estrategia implica tomar decisiones y establecer prioridades respecto a las acciones que la organización desarrollará para fortalecer su posicionamiento y alcanzar sus objetivos.

1.2.1.2. Definición de estrategias de comunicación mercadológica

Kotler y Keller (2012), las estrategias de comunicación de marketing comprenden el conjunto de acciones planificadas que una organización, desarrolla para informar, persuadir y recordar a los consumidores acerca de los productos, servicios o imagen institucional. Los autores sostuvieron que la comunicación integrada permite coordinar y unificar distintos canales y herramientas comunicacionales, con el propósito de transmitir mensajes claros, consistentes y coherentes al público objetivo.

Asimismo, señalaron que es una estrategia de comunicación eficaz para identificar adecuadamente al público al que se dirige, definir los objetivos de comunicación y seleccionar los medios apropiados para generar un mayor impacto y fortalecer la relación entre la organización y sus públicos.

Schultz et al. (1993), las estrategias de comunicación deben desarrollarse de manera integrada, articulando diferentes herramientas y canales convencionales, con la finalidad de transmitir mensajes consistentes y coherentes al público objetivo. El autor sostuvo que la comunicación no debe ejecutarse de forma aislada, si no como un proceso estratégico orientado a fortalecer la relación con los públicos y generar una percepción favorable hacia la organización.

Asimismo, el autor señaló que la integración de las acciones comunicativas permite mejorar la efectividad de los mensajes, incrementar el impacto de la comunicación y fortalecer el posicionamiento institucional ante los diferentes públicos.

1.2.1.3. Teorías de estrategias de comunicación mercadológicas

a) Teoría del Marketing Mix (4P) de MacCarthy

MacCarthy (1960), sostuvo que las estrategias de marketing deben desarrollarse mediante la combinación de elementos fundamentales denominados producto, precio, plaza y promoción, los cuales permiten diseñar acciones orientadas al logro de objetivos organizacionales y fortalecimiento de la relación con los públicos.

La teoría se sustentó en 4 elementos conocidos como las 4P del marketing:

- **Producto:** Bien o servicio ofrecido para satisfacer necesidades del público objetivo.
- **Precio:** Valor asignado al producto o servicio según los objetivos organizacionales y las condiciones del mercado.
- **Plaza:** Medios o canales utilizados para acercar el producto o servicio a los consumidores.
- **Promoción:** Conjunto de acciones comunicativas orientadas a informar, persuadir y recordar al público sobre los servicios que ofrece una organización.

Para efectos de la presente investigación, se tomó como base el modelo de las 4P propuesto por McCarthy (1960), considerando la adaptación realizada por Huapaya (2021) al contexto educativo. Esta adaptación permitió adecuar los componentes tradicionales del Marketing Mix a las características propias de los servicios educativos, estableciendo como dimensiones el marketing educativo de servicio, marketing educativo de precio, marketing educativo de plaza y marketing educativo de promoción.

Desde esta perspectiva, el marketing educativo puede comprenderse como un proceso mediante el cual una institución educativa busca atender las necesidades de su público objetivo a través de la prestación de servicios educativos, considerando aspectos relacionados con el valor ofrecido, las condiciones de acceso y los mecanismos empleados para comunicar su propuesta

educativa. En este sentido, sus dimensiones permiten analizar diferentes aspectos de la oferta institucional desde la percepción de los estudiantes.

La dimensión marketing educativo de servicio comprende los atributos intangibles que la institución educativa ofrece a sus estudiantes y familias, relacionados con la experiencia y percepción del servicio educativo recibido.

La dimensión marketing educativo de precio hace referencia al valor económico asociado al servicio educativo, considerando aspectos como los costos de matrícula, cuotas, mensualidades, beneficios económicos, descuentos y facilidades ofrecidas por la institución.

La dimensión marketing educativo de plaza se relaciona con los espacios y medios mediante los cuales se brinda el servicio educativo, incluyendo los ambientes destinados al desarrollo de las clases y actividades complementarias, así como los medios que facilitan el acceso de los estudiantes al servicio.

Finalmente, la dimensión marketing educativo de promoción comprende las acciones de comunicación, promoción y publicidad empleadas por la institución para dar a conocer sus servicios, informar a su público objetivo y establecer vínculos con estudiantes y potenciales usuarios.

La elección de este modelo se fundamentó en que las instituciones educativas no comunican su propuesta de valor únicamente mediante acciones promocionales o el uso de medios de comunicación, sino también a través de decisiones estratégicas relacionadas con la calidad del servicio educativo que ofrecen, las políticas de precios, la accesibilidad de sus servicios y las actividades de promoción que desarrollan. En consecuencia, dichas dimensiones representan los principales componentes mediante los cuales una institución educativa proyecta sus atributos, fortalece su posicionamiento y establece relaciones con sus públicos.

Bajo esta perspectiva, las dimensiones del Marketing Mix constituyeron una base teórica y metodológica adecuada para operacionalizar la variable estrategias de comunicación mercadológicas, permitiendo evaluar la percepción de los estudiantes respecto a las acciones implementadas por la Academia Pre Universitaria IBAGG para comunicar y posicionar su oferta educativa.

b) Teoría de la estrategia de crecimiento de Ansoff

La teoría de la estrategia propuesta por Ansoff (1957), planteó que las organizaciones deben formular estrategias orientadas al crecimiento y posicionamiento mediante la relación entre productos y mercados. El autor sostuvo que las estrategias constituyen decisiones planificadas que permiten responder a los cambios del entorno y fortalecer la competitividad organizacional. Esta teoría permitió comprender como una organización diseña acciones estratégicas dirigidas al logro de sus objetivos y el fortalecimiento de su posicionamiento institucional.

La propuesta de Ansoff consideró cuatro alternativas estratégicas:

- **Penetración de mercado:** Busca incrementar la participación dentro del mercado actual mediante acciones dirigidas a los clientes existentes.
- **Desarrollo de mercado:** Consiste en introducir servicios o productos actuales en nuevos mercados o segmentos.
- **Desarrollo de productos:** Implica crear o mejorar productos o servicios para satisfacer nuevas necesidades del público.
- **Diversificación:** Comprende el desarrollo de nuevos productos dirigidos a nuevos mercados.

c) Modelo teórico de estrategias genéricas. (Porter, 1985)

El modelo de estrategias genéricas propuesto por Porter (1985), constituye uno de los principales referentes de la dirección estratégica y el marketing. Este enfoque sostiene que las organizaciones pueden alcanzar y mantener una ventaja competitiva mediante la adopción de una de las tres estrategias fundamentales: liberado en costos, diferenciación o enfoque. La elección de cualquiera de estas estrategias permite a la empresa posicionarse de manera favorable frente a sus competidores y responder de forma más eficiente a las condiciones del mercado.

- **Liderazgo en costos:** Esta estrategia consiste en lograr que la organización opere con los costos más bajos de su sector, mediante la optimización de procesos y el incremento de la eficiencia. Ello posibilita ofrecer precios más competitivos o alcanzar mayores márgenes de rentabilidad en comparación con sus competidores.
- **Diferenciación:** Se basa en desarrollar productos o servicios con atributos distintivos que sean percibidos por los clientes como únicos y de mayor valor. Esta diferenciación permite justificar precios superiores, fortalecer la preferencia de los consumidores y consolidar la lealtad hacia la organización.
- **Enfoque:** Consiste en orientar las actividades de la organización hacia un segmento específico de mercado, atendiendo sus necesidades particulares con mayor precisión que los competidores. Dentro de este segmento, la empresa puede optar por una estrategia de liderazgo en costos o de diferenciación para obtener una ventaja.

1.2.1.4. Conceptualización de la variable de estudio

Para efectos de la presente investigación, el termino estrategias de comunicación mercadológicas se definieron como el conjunto de acciones planificadas y coordinadas orientadas a informar, persuadir y fortalecer la relación de una organización y sus públicos objetivos mediante

el uso de herramientas y medios de comunicación. Esta conceptualización se constituyó a partir de los aportes de Kotler y Keller (2012), quienes desarrollan la comunicación de marketing, y Schultz et al. (1993), quienes propusieron la comunicación integrada de marketing como proceso estratégico orientado a la coherencia y efectividad de los mensajes.

1.2.2. Imagen institucional

1.2.2.1. Definición de imagen

Capriotti (2013) sostuvo que la imagen es una construcción mental o conceptual, que poseen los consumidores o el público sobre una compañía, producto o marca; es decir, es toda valoración mediante el cual se le asigna ciertos atributos que definen o diferencian a la empresa de otras.

Mediante la imagen se identificó sus características esenciales, con las cuales las personas construyen un estereotipo de dicha empresa. Esta valoración conlleva a un juicio, una postura respecto a la empresa y en efecto una manera de cómo se comportaría o pensarían los clientes en relación con ella.

García (2015) manifestó que la imagen es una forma de lenguaje, viéndola como objeto y medio de análisis, por lo que ha revolucionado desde la forma tradicional de comunicación, abriendo y facilitando nuevas formas de intercambio y creación de significado. Este cambio ha sido crucial en la configuración de nuevas maneras de pensar.

1.2.2.2. Definición de imagen institucional

El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2005) comentó que la imagen institucional es la percepción que tiene el público de una organización. Esto implica que la imagen se construye a partir de los vínculos y las relaciones organizacionales, va más allá de

una simple interpretación conceptual por parte del consumidor y abarca todas las acciones de una organización o entidad.

Capriotti (2013) lo definió como aquella percepción mental que los diferentes públicos construyen sobre una organización, derivada del análisis y la interpretación de toda la información observada. Esta percepción influye en el posicionamiento y reconocimiento de la organización frente a sus públicos.

Aguilar et al. (2018) definieron a la imagen institucional como imagen corporativa a aquella combinación de elementos distintivos de la compañía o marca y que han sido desarrollados para transmitir al mercado objetivo lo que es o lo que proyecta dicha organización. Dichos elementos buscan, por encima de todo, resaltar para destacarse frente a sus competidores y para estar siempre en la mente de la audiencia.

La efectividad de una buena imagen corporativa dependerá del diseño y del mensaje que se transmita para lograr un comportamiento positivo del consumidor, promoviendo una asociación positiva del producto o servicio.

Ramos y Valle (2020) sostuvieron que es el conjunto de percepciones que el cliente tiene en su mente de una organización, conformadas por vivencias individuales, opiniones que son exteriores y también de sus propios conocimientos producto de todas las influencias que el consumidor ha tenido en su vida.

1.2.2.3. Teorías de la imagen institucional

a) Modelo IMAGEing.

Guerra y Arends (2007) fundamentan que la imagen no es un elemento estático, sino un activo intangible y multidimensional compuesto por un conjunto de significaciones que los usuarios configuran en sus mentes a partir de la realidad institucional. El modelo IMAGEing. se

desarrolló mediante un análisis estadístico factorial logrando agrupar variables determinantes de la percepción institucional en cinco dimensiones clave.

- **Calidad académica:** Mide la percepción, efectividad del proceso de enseñanza-aprendizaje de una institución.
- **Aspectos sociales:** Evalúa el prestigio de la institución en el entorno, su vinculación con la comunidad y el impacto social de sus clientes.
- **Elementos tangibles:** Se enfoca en la infraestructura física, recursos tecnológicos, materiales didácticos y comodidad de los espacios.
- **Calidad de servicio:** Analiza la eficiencia de los procesos administrativos, la atención al estudiante, los canales de comunicación y la respuesta institucional.
- **Accesibilidad:** Mide la facilidad, disponibilidad y viabilidad que tienen los usuarios potenciales para adquirir, utilizar o beneficiarse del servicio ofrecido por la institución.

b) Modelo teórico de la imagen corporativa de Tubillejas, Cuadrado y Frasquet:

Tubillejas et al. (2011) definieron que la percepción que los grupos de interés o stakeholders forman sobre una empresa depende de diversos factores que influyen en su experiencia y valoración. Este enfoque planteó que la imagen corporativa se construye a partir de cuatro dimensiones fundamentales:

- **Servicios propuestos:** Se centra en la evaluación de la calidad, diversidad y pertinencia de los servicios brindados por la organización. La percepción que desarrollan los clientes en relación con dichos elementos resulta determinante en la construcción de una imagen corporativa favorable.
- **Comunicación con el personal:** Comprende la interacción que se establece entre los colaboradores de la empresa y los clientes. La eficiencia, el trato profesional y la calidad

comunicativa desempeñan un papel esencial en el fortalecimiento de una imagen institucional sólida y confiable.

- **Entorno físico:** Resalta la relevancia del espacio donde se presentan los servicios. Factores como las condiciones de limpieza, la distribución del ambiente, el diseño y la comodidad pueden influir significativamente en la percepción y experiencia del cliente.
- **Acceso a los servicios:** Hace referencia al nivel de facilidad que tienen los usuarios para acceder a los servicios ofrecidos por la organización. Incluye elementos como la ubicación del establecimiento, las alternativas de acceso digital y la claridad en los procedimientos necesarios para obtener el servicio.

c) Teoría de la imagen corporativa de Paul Capriotti

Capriotti (2013), mencionó que la imagen corporativa es el resultado de un proceso estratégico de construcción de percepciones en la mente de públicos. El autor planteó que la imagen corporativa no surge espontáneamente, sino que se forma a partir de la interacción entre distintos elementos organizacionales que permiten proyectar una identidad clara. Este modelo identifica tres componentes fundamentales que intervienen en el proceso de formación de la imagen corporativa: Identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.

- **Identidad corporativa:** Es el resultado de la interacción dialéctica entre lo que la entidad es y lo que aspira a ser, como sus valores, misión y visión. De acuerdo con el autor, se fundamenta en políticas y principios específicos de acción que incluyen todos los intereses de los miembros que componen la empresa. Estas deben tener un rumbo claro y definido que reduzca las incertidumbres propias del entorno externo. Fundamentado en historia, aspiraciones y principios fundacionales.

- **Comunicación corporativa:** Es todo lo que la institución transmite a sus clientes, ya sea mediante mensajes en variados canales de comunicación. Se refiere a todo lo que la organización comunica o no comunica. El tema de los principios y valores institucionales tiene un rol significativo en el público, ya que forma parte de la educación diaria de los alumnos.
- **Realidad corporativa:** Es todo lo que puede ser tocado de la institución, como los salones de clase, el personal, los muebles, las metas cumplidas (por ejemplo, construir más aulas o comprar equipos tecnológicos), entre otros. Comprende todo lo que se percibe o se materializa y está relacionado con la propiedad de la entidad educativa.

Para efectos de la presente investigación se tomó como base el modelo teórico de la imagen corporativa propuesto por Capriotti (2013), asimismo, se consideró este enfoque para sustentar la variable imagen corporativa, estableciendo las dimensiones: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa, considerando características y necesidades de la Academia Pre Universitaria IBAGG.

1.2.2.4. Definición de academia

Sánchez (1998) menciona a Platón como fundador de la academia en la edad antigua, manifestando que una academia ideal, es aquella donde los filósofos gobiernan con sabiduría los cuales serían los futuros reyes.

Por medio de su alegoría de la Caverna, manifestó su visión sobre la educación y el conocimiento, que son esenciales para la formación de filósofos gobernantes, quienes pasarían de la ignorancia a la sabiduría y el conocimiento verdadero.

Asimismo, Bayer (2014) representó a la academia de Platón como aquel pequeño lugar de Atenas, donde comenzó a formarse una perspectiva sobre la educación, siendo este el lugar en el cual las personas se dedican a la transmisión del saber.

Blanco (1996, como se citó en Chabolla, 1998) mencionó que la academia es un espacio en el cual se generan y transmiten conocimientos de todas las áreas del saber, relacionadas con el mundo natural y social.

1.2.2.6. Definición de academia preuniversitaria.

Chung (2007) comentó que la academia preuniversitaria es aquel lugar donde se congregan docentes expertos en materias puntuales a impartir enseñanzas y de estudiantes que buscan adquirir conocimientos de manera eficiente, con el fin de postular a una casa de estudios superior a la elección (universidad, instituto, etc.) de cada individuo.

Por otro lado, Romero (2021) manifestó que es el lugar de preparación o de adquisición de conocimientos para el ingreso a una educación superior. La demanda de academias preuniversitarias proviene en mayor proporción de las aulas de quinto año de secundaria de los colegios nacionales y particulares (Hurtado, 2006).

1.3. Operacionalización o categorización de variables

1.3.1. Definición conceptual

• Estrategias de comunicación mercadológicas

Para Kotler (1996) la mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. El proceso de la mercadotecnia consiste en analizar las posibilidades de mercadotecnia, examinar y definir los mercados objetivo, elaborar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas, así como coordinar, implementar y supervisar el proceso

de mercadotecnia. Según Kotler y Keller (2012), las estrategias de marketing son enfoques planificados que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos comerciales mediante el reconocimiento, satisfacción de las exigencias y preferencias de los consumidores. Estas estrategias están diseñadas para crear, comunicar, entregar y capturar valor en el mercado.

✿ **Imagen institucional o corporativa**

La imagen corporativa para Capriotti (2013), es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. Es decir, es una representación de valor, el cual permite diferenciar a una empresa u organización de su competencia permitiendo que el público (consumidor) la vea como una mejor o mala opción. Por ello el crecimiento de la demanda dependerá de la imagen institucional que se le transmita al mercado.

A su vez, Costa (2009, como se citó en Aguilar et al., 2018) desligó el término imagen institucional, analizando primeramente imagen, en la cual manifiesto que es la percepción directa o indirecta propia de las personas, llamándola un constructo mental individual. Mientras que al término imagen institucional, el autor lo llama un constructo mental compartido, en la que la percepción varía de acuerdo a las estrategias comunicacionales que brinde la organización hacia su público.

1.3.2. Definición operacional

✿ **Estrategias de comunicación mercadológicas**

Las estrategias de comunicación mercadológicas se entienden como el conjunto de acciones planificadas y coordinadas orientadas a informar, persuadir y fortalecer la relación de una organización y sus públicos objetivos mediante el uso de herramientas y medios de comunicación.

- **Imagen institucional o corporativa**

Es aquella percepción mental que los diferentes públicos construyen sobre una organización, derivada del análisis y la interpretación de toda la información observada. Esta percepción influye en el posicionamiento y reconocimiento de la organización frente a sus públicos.

VD: Imagen institucional	Es aquella percepción mental que los diferentes públicos construyen sobre una organización, derivada del análisis y la interpretación de toda la información observada. Esta percepción influye en el posicionamiento y reconocimiento de la organización frente a sus públicos. (Capriotti, 2013)	Identidad corporativa	◦ Historia ◦ Misión ◦ Visión ◦ Valores ◦ Valores compartidos
		Comunicación corporativa	◦ Atención de calidad ◦ Solución a reclamos ◦ Comunicación interna ◦ Trato docente alumno
		Realidad corporativa	◦ Estructura organizacional ◦ Infraestructura ◦ Equipos tecnológicos ◦ Mobiliario

Bases Legales

1. Ley N.º 26887 - Ley General de Sociedades.
2. Decreto Legislativo N.º 1269 - Régimen MYPE Tributario.
 - Artículos: 1, 3 y 6
3. Ley N.º 23384 - Ley General de Educación.
 - Artículos: 7, 12 y 23
4. Ley de Promoción de la Inversión en Educación.
 - Decreto Legislativo N.º 882 - Cuarta disposición Transitoria.

CAPITULO II

2. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue básica. Según Hernández (2018), este tipo de investigación se orientó al estudio de fenómenos con la finalidad de generar conocimiento científico y contribuir a la solución de problemas.

Asimismo, fue correlacional-descriptiva. Fue correlacional porque permitió determinar la relación que existe entre las estrategias de comunicación mercadológicas y la imagen institucional de la Academia Pre Universitaria IBAGG. En este sentido, Hernández et al. (2014) señala que los estudios correlacionales tienen como finalidad medir el grado de asociación existente entre dos o más variables.

Del mismo modo, fue descriptiva porque permitió describir situaciones, fenómenos y contextos relacionados con las variables de estudio. Según el autor, un estudio descriptivo recoge investigación acerca de variables o conceptos de manera individual o conjunta; detallando y caracterizando propiedades como rasgos, perfiles, procesos u otros fenómenos que son objeto de análisis.

Asimismo, el enfoque de la investigación fue cuantitativo, debido a que se trabajó con fenómenos susceptibles de ser medidos numéricamente y que se pueden analizar a través de métodos estadístico (Hernández y Mendoza, 2018).

2.2. Diseño de contrastación de hipótesis

El diseño de la investigación fue no experimental y de corte transversal. Según Hernández et al. (2006), las investigaciones no experimentales se caracterizaron porque las variables no fueron

manipuladas, observándose los fenómenos en su contexto natural para posteriormente ser analizadas.

Asimismo, el estudio fue de corte transversal debido a que la recolección de datos se realizó en un único momento y durante un período determinado, permitiendo analizar las variables de estudio tal como se presentaron en la realidad investigada.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población estuvo conformada por los 225 alumnos de la Academia Pre Universitaria IBAGG en el distrito de Monsefú – 2025.

2.3.2. Muestra

La muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población (Hernández y Mendoza, 2018). Para calcular la muestra se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio simple con la fórmula de muestreo finito, debido a que la población total es conocida y finita.

Fórmula:

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

Donde

n = tamaño de la muestra

N = población total (225)

Z = 1.96 (nivel de confianza del 95%)

$p = 0.5$ (probabilidad de éxito)

$q = 0.5$ (probabilidad de fracaso)

$E = 0.05$ (margen de error)

$$n = \frac{225 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (225 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 142$$

Entonces, la muestra para el siguiente estudio estuvo conformada por 142 estudiantes de la Academia Pre Universitaria IBAGG en el distrito de Monsefú – 2025.

2.4. Técnicas, instrumentos y procesamiento de datos

2.4.1. Técnicas

Para este trabajo investigativo, se optó por la técnica de la encuesta para el recojo de información, de acuerdo con Arias (2021) es la técnica comúnmente utilizada en el ámbito de las ciencias sociales, que con el paso del tiempo se ha expandido al ámbito de la investigación científica.

2.4.2. Instrumento

El instrumento utilizado fue el cuestionario, se compone de una serie de preguntas estructuradas, presentadas en una tabla acompañadas de opciones de respuestas que el participante debe seleccionar. No se consideran respuestas correctas o incorrectas, cada alternativa de respuesta produce resultados diferenciados y se administran a una población integrada por sujetos (Arias, 2021).

El cuestionario tipo Likert contiene un total de 26 interrogantes; 13 interrogantes para la variable estrategias de comunicación y 13 preguntas para la variable imagen institucional,

presentando las siguientes alternativas de respuesta: totalmente en desacuerdo (01), en desacuerdo (02), ni de acuerdo ni en desacuerdo (03), de acuerdo (04) y totalmente de acuerdo (05).

La confiabilidad del instrumento permite verificar la consistencia y estabilidad de los resultados obtenidos, asegurando que las preguntas sean comprendidas adecuadamente por los participantes y que la información recopilada sea válida para la investigación. En la presente investigación, se aplicó un único cuestionario para evaluar las variables estrategias de comunicación mercadológicas e imagen institucional, obteniéndose un índice de confiabilidad de 0.96 mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, lo cual evidencia un nivel de confiabilidad muy alto. Por ello, el instrumento fue considerado adecuado para la correlación y análisis de datos.

2.4.3. Procesamiento de datos

Una vez obtenida la información, se realizó su proceso de codificación, registro y almacenamiento en una base de datos elaborada en Microsoft Excel. Posteriormente, los datos fueron procesados mediante el programa estadístico SPSS donde se realizaron los análisis descriptivos correspondientes para identificar los niveles de las variables y dimensiones de estudio.

Asimismo, se efectuaron análisis inferenciales con la finalidad de contrastar las hipótesis planteadas. Para ellos, se empleó un coeficiente de correlación Rho de Spearman, debido a la naturaleza de las variables y al alcance correlacional de la investigación. Los resultados obtenidos fueron analizados e interpretados y presentados mediante tablas y gráficos para facilitar la comprensión y discusión de los resultados. Asimismo, se presenta a continuación una tabla de los niveles de correlación de Spearman:

Tabla 2*Interpretación de los niveles del coeficiente de correlación de spearman*

Valor de rho	Significado
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: elaboración propia, adaptado de Martinez et al(2009). *El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman:*

Caracterización. Revista Habanera de Ciencias Médicas, 8(2).

CAPITULO III

3. RESULTADOS

3.1. En lo que respecta al Objetivo General: Analizar la relación entre las estrategias de comunicación mercadológica en la mejora de la imagen institucional de la Academia Preuniversitaria IBAGG en el distrito de Monsefú - 2025.

Tabla 3

Relación entre las estrategias de comunicación mercadológicas en la mejora de la imagen institucional de la Academia Pre Universitaria IBAGG en el distrito de Monsefú – 2025.

			V1	V2
Rho de Spearman	V1	Coefficiente de correlación	1,000	,964
		Sig. (bilateral)		<.001
		N	142	142
	V2	Coefficiente de correlación	,964	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	
		N	142	142

Nota: elaboración propia mediante el software SPSS.

En atención al objetivo general, orientado a analizar la relación entre las estrategias de comunicación mercadológica y la imagen institucional de la Academia Pre Universitaria IBAGG en el distrito de Monsefú – 2025, los resultados obtenidos evidenciaron la existencia de una relación positiva muy alta y estadísticamente significativa entre ambas variables (Rho de Spearman = 0.964; $p < 0.001$).

Este hallazgo permitió determinar que las estrategias de comunicación mercadológicas se encuentran estrechamente asociadas con la percepción de la imagen institucional de la academia. En este sentido, se observó que aspectos relacionados con el marketing educativo de servicio,

precio, plaza y promoción guardan correspondencia con la forma en que los estudiantes perciben la identidad corporativa, la comunicación corporativa y la realidad corporativa de la institución.

Asimismo, los resultados descriptivos obtenidos en los objetivos específicos evidenciaron que tanto las estrategias de comunicación mercadológicas como la imagen institucional fueron percibidas predominantemente en un nivel medio, lo que permitió identificar oportunidades de fortalecimiento de diversos aspectos vinculados con la comunicación, el posicionamiento institucional y la proyección de las fortalezas académicas de la institución.

Por consiguiente, se concluyó que existe una relación positiva y significativa entre las estrategias de comunicación mercadológicas y la imagen institucional de la Academia Pre Universitaria IBAGG en el distrito de Monsefú – 2025, aceptándose la hipótesis de investigación y rechazándose la hipótesis nula.

3.2. En cuanto al Objetivo Específico 01: Identificar el nivel de marketing educativo de servicio de la academia de la Academia Pre Universitaria IBAGG en el distrito de Monsefú – 2025.

Tabla 4

Nivel del marketing educativo de servicio de la Academia Pre Universitaria IBAGG en el distrito de Monsefú – 2025.

Variable: Estrategias mercadológicas (V1)		
Niveles	f(x)	Porcentaje (%)
Bajo	23	16,2
Medio	111	78,2
Alto	8	5,6
Total	142	100

Nota: elaboración propia mediante el software SPSS.

En relación con la dimensión marketing educativo de servicio, se observó un 16,2% en nivel bajo, un 78.2% en nivel medio y un 5,6% en nivel alto. Estos resultados evidenciaron que el marketing educativo de servicio de la academia pre universitaria IBAGG fue percibido mayormente en un nivel medio, lo que indico que los estudiantes reconocieran de manera moderada aspectos relacionados con la calidad del servicio educativo, la variedad de programas y las competencias docentes. Sin embargo, dichos atributos aun requieren fortalecerse para consolidar una percepción institucional más competitiva y diferenciada frente a otras academias pre universitarias de la región.

3.3. En cuanto al Objetivo 2: Evaluar el marketing educativo de precio de la Academia Pre Universitaria IBAGG en el distrito de Monsefú – 2025.

Tabla 5

Nivel de marketing educativo de precio de la Academia Pre Universitaria IBAGG en el distrito de Monsefú – 2025.

Variable: Estrategias mercadológicas (V1)		
Niveles	f(x)	Porcentaje (%)
Bajo	48	33,8
Medio	89	62,7
Alto	5	3,5
Total	142	100

Nota: elaboración propia mediante el software SPSS.

En relación con la dimensión marketing educativo de precio, se observó un 33,8% en nivel bajo, un 62,7% en nivel medio y un 3,5% en nivel alto. Estos resultados evidenciaron que el marketing educativo de precio de la Academia Pre Universitaria IBAGG fue percibido mayormente en un nivel medio, lo que indicó que los estudiantes consideraron de manera moderada que el costo del servicio educativo guarda relación con calidad ofrecida, así como con

los beneficios económicos brindados por la institución. Sin embargo, la predominancia del nivel medio reflejó que aún existen aspectos relacionados con la percepción del valor y competitividad institucional que requieren fortalecerse frente a otras academias de la región.

3.4 En relación con el Objetivo Específico 03: Describir el marketing educativo de plaza de la Academia Pre Universitaria IBAGG en el distrito de Monsefú – 2025.

Tabla 6

Nivel del marketing educativo de plaza de la Academia Pre Universitaria IBAGG, Monsefú - 2025.

Variable: Estrategias mercadológicas (V1)		
Niveles	f(x)	Porcentaje (%)
Bajo	51	35.9
Medio	86	60.6
Alto	5	3.5
Total	142	100

Nota: elaboración propia mediante el software SPSS.

En relación con la dimensión marketing educativo de plaza, se observó un 35.9% en nivel bajo, un 60.6% en nivel medio y un 3.5% en nivel alto. Estos resultados evidenciaron que el marketing educativo de plaza de la Academia Pre Universitaria IBAGG fue percibido mayormente en un nivel medio. Esto indicó que los estudiantes valoraron de manera moderada aspectos relacionados con la accesibilidad de la institución, los canales de información utilizados para comunicar sus servicios y las condiciones de infraestructura destinadas al aprendizaje. Sin embargo, la presencia de un porcentaje considerable en el nivel bajo reflejó la existencia de aspectos que requieren atención, especialmente en lo relacionado con la facilidad de acceso, la difusión de información institucional y la percepción de los espacios educativos, elementos que influyen en la experiencia del estudiante y en la percepción de la imagen institucional.

3.5 En relación con el Objetivo Específico 04: Describir el marketing educativo de promoción de la Academia Pre Universitaria IBAGG en el distrito de Monsefú – 2025.

Tabla 7

Nivel del marketing educativo de promoción de la Academia Pre Universitaria IBAGG, Monsefú- 2025.

Variable: Estrategias mercadológicas (V1)		
Niveles	f(x)	Porcentaje (%)
Bajo	51	35.9
Medio	87	61.3
Alto	4	2.8
Total	142	100

Nota: elaboración propia mediante el software SPSS.

En relación con la dimensión marketing educativo de promoción, se observó un 35,9% en nivel bajo, un 61.3% en nivel medio y un 2.8% en nivel alto. Estos resultados evidenciaron que el marketing educativo de promoción de la academia Pre Universitaria IBAGG fue percibido mayormente en un nivel medio por los estudiantes encuestados. Ello indicó que las campañas promocionales, la difusión de información a través de redes sociales y la influencia de las promociones en la decisión de inscripción fueron valoradas de manera moderada. Sin embargo, la presencia de un porcentaje considerable en el nivel bajo reflejó que las acciones promocionales aún no logran generar un impacto significativo en todos los estudiantes, lo que limita su alcance y efectividad para fortalecer el reconocimiento institucional y la visibilidad de la academia frente a otras alternativas educativas de la región.

3.6 En relación con el Objetivo Especifico 05: Determinar el nivel de identidad corporativa de la Academia Pre Universitaria IBAGG en el distrito de Monsefú – 2025.

Tabla 8

Nivel de identidad corporativa de la Academia Pre Universitaria IBAGG, Monsefú – 2025.

Variable: Imagen institucional (V2)		
Niveles	f(x)	Porcentaje (%)
Bajo	45	31.7
Medio	92	64.8
Alto	5	3.5
Total	142	100

Nota: elaboración propia mediante el software SPSS.

En relación con la dimensión identidad corporativa, se observó un 31.7% en nivel bajo, un 64.8% en nivel medio y un 3.5% en nivel alto. Estos resultados evidenciaron que la identidad corporativa de la Academia Pre Universitaria IBAGG fue percibida mayormente en un nivel medio por los estudiantes encuestados. Ello indicó que aspectos relacionados con la calidad educativa, la innovación en los métodos de enseñanza, la gestión institucional y la confianza generada por la academia fueron valorados de manera moderada. Sin embargo, la presencia de estudiantes ubicados en el nivel bajo reflejó que aún existen oportunidades para fortalecer aquellos elementos que permiten consolidar una identidad institucional más sólida y reconocible, favoreciendo una percepción más consistente de la academia entre sus diferentes públicos.

3.7. En relación con el Objetivo Especifico 06: Examinar la comunicación corporativa de la Academia Pre Universitaria IBAGG en el distrito de Monsefú – 2025.

Tabla 9

Nivel de comunicación corporativa de la Academia Pre Universitaria IBAGG, Monsefú – 2025.

Variable: Imagen institucional (V2)		
Niveles	f(x)	Porcentaje (%)
Bajo	47	33.1
Medio	89	62.7
Alto	6	4.2
Total	142	100

Nota: elaboración propia mediante el software SPSS.

En relación con la dimensión comunicación corporativa, se observó un 33.1% en nivel bajo, un 62.7% en nivel medio y un 4.2% en nivel alto. Estos resultados evidenciaron que la comunicación corporativa de la Academia Pre Universitaria IBAGG fue percibida mayormente en un nivel medio por los estudiantes encuestados. Ello indicó que los procesos de comunicación desarrollados por la institución permitieron transmitir la información y mantener una interacción moderada con sus públicos, sin embargo, la presencia de un porcentaje considerable en el nivel bajo reflejó que aún existen aspectos relacionados a la difusión de información, la claridad de los mensajes institucionales y la comunicación con los estudiantes que pueden fortalecerse para consolidar una percepción institucional más favorable.

3.8 En relación al Objetivo Especifico 07: Diagnosticar la realidad corporativa de la Academia Pre Universitaria IBAGG en el distrito de Monsefú – 2025.

Tabla 10

Nivel de realidad corporativa de la Academia Pre Universitaria IBAGG, Monsefú – 2025.

Variable: Imagen institucional (V2)		
Niveles	f(x)	Porcentaje (%)
Bajo	22	15,5
Medio	114	80,3
Alto	6	4,2
Total	142	100

Nota: elaboración propia mediante el software SPSS.

En relación con la dimensión realidad corporativa se observó un 15,5% en nivel bajo, un 80,3% en nivel medio y un 4,2% en nivel alto. Estos resultados evidenciaron que la realidad corporativa de la academia pre universitaria IBAGG fue percibida mayormente en un nivel medio por los estudiantes encuestados, ello indico que los aspectos relacionados con el desempeño institucional, el cumplimiento de sus actividades y la percepción de su funcionamiento fueron

valorados de manera moderada. Sin embargo, aunque predomina el nivel medio, aún existe un grupo de estudiantes que percibe estos aspectos en un nivel bajo, lo que evidencia oportunidades de fortalecimiento para consolidar una percepción institucional más favorable y consistente.

CAPÍTULO IV

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En relación con el objetivo general, los resultados evidenciaron la existencia de una relación positiva muy alta y estadísticamente significativa entre las estrategias de comunicación mercadológicas y la mejora de la imagen institucional de la Academia Pre Universitaria IBAGG (Rho de Spearman = 0.964; $p < 0.001$), lo que permitió aceptar la hipótesis de investigación. Estos hallazgos evidenciaron que la percepción que los estudiantes tienen sobre la identidad corporativa, la comunicación corporativa y la realidad corporativa de la academia se encuentra estrechamente vinculada con la percepción que tienen los estudiantes sobre las estrategias de comunicación mercadológicas implementadas por la institución, expresadas en las dimensiones de marketing educativo de servicio, precio, plaza y promoción. Asimismo, se observó que ambas variables fueron percibidas predominantemente en un nivel medio, lo que evidencia la necesidad de fortalecer las acciones, comunicacionales y posicionamiento institucional para consolidar una imagen más favorable y competitiva. La magnitud del coeficiente obtenido evidenció una asociación muy fuerte entre ambas variables, lo que sugiere que las percepciones relacionadas con las estrategias de comunicación mercadológicas guardan una estrecha correspondencia con la percepción de la imagen institucional de la academia.

Por otra parte, los hallazgos obtenidos guardan estrecha coherencia con los antecedentes revisados. Coinciden con Huapaya (2021), quién determinó que las dimensiones del marketing educativo mantienen una relación significativa con la imagen institucional. Dicho hallazgo es consistente con los resultados obtenidos en la presente investigación, al evidenciarse que las estrategias de comunicación mercadológicas se relacionan positiva y significativamente con la

mejora de la Academia Pre Universitaria IBAGG; asimismo, concuerdan con Caicay (2022), quien encontró una relación positiva entre las estrategias de comunicación de marketing y el posicionamiento de marca. De igual manera, los resultados son consistentes con los estudios de Carmelino (2023), Palomino (2024) y Rubio (2024), quienes concluyeron que las estrategias de marketing y la gestión de la comunicación mantienen una relación significativa con la percepción de la imagen corporativa e institucional. En el ámbito local, los hallazgos también guardan relación con lo planteado por Olano (2021) y León y Tirado (2023), quienes resaltan la importancia de fortalecer las acciones comunicacionales y de marketing para favorecer el posicionamiento y reconocimiento de las instituciones educativas.

Finalmente, los hallazgos pueden interpretarse de acuerdo con los fundamentos teóricos de las estrategias de comunicación, mercadológicas y la imagen institucional. Desde la perspectiva de Kotler y Keller (2012), Una adecuada comunicación de marketing permite informar, persuadir y fortalecer el vínculo entre la organización y sus públicos mediante mensajes coherentes y consistentes. Asimismo, Schultz et al. (1993) sostienen que la comunicación integrada contribuye a generar percepciones favorables y fortalecer el funcionamiento institucional. Del mismo modo la teoría de Marketing Mix de McCarthy (1960) explica que la adecuada gestión de los elementos servicio, precio, plaza y promoción contribuyes a la construcción de percepciones favorables por parte de los públicos. Respecto a la imagen institucional, Capriotti (2013) señala que esta constituye una representación mental construida a partir de la información y experiencias que los públicos reciben de una organización, lo que explica la fuerte relación encontrada entre ambas variables en la presente investigación.

En relación con el objetivo específico 01, Los resultados evidenciaron que el marketing educativo de servicio fue percibido principalmente en un nivel medio (78,3%), lo que indica que

los estudiantes reconocen moderadamente la calidad del servicio educativo, la variedad de programas y cursos, así como las competencias docentes brindadas por la institución. Sin embargo, aún existen oportunidades de mejora para fortalecer esos atributos y generar una percepción más favorable frente a otras academias pre universitarias de la región. Este resultado coincide con Rojas (2023), quien sostiene que la calidad de servicio contribuye un factor relevante en la construcción de una imagen institucional positiva.

En relación con el objetivo específico 02, se determinó que el marketing educativo de precio alcanzó predominantemente un nivel medio (62,7%), reflejando que los estudiantes consideran moderadamente que los costos, beneficios económicos, descuentos y facilidades ofrecidas por la academia guardan relación con el servicio recibido. No obstante, la presencia de un (33,8%) en nivel bajo evidencia la necesidad de fortalecer la percepción de valor y competitividad económica de la institución frente a otras alternativas educativas de la región.

En relación con el objetivo específico 03, los resultados mostraron que el marketing educativo de plaza fue percibido principalmente en un nivel medio (60,6%), lo que indica una valoración moderada de aspectos relacionados con la accesibilidad, ubicación, infraestructura y difusión de información institucional. Sin embargo, el porcentaje registrado en el nivel bajo (35,9%) evidencia la necesidad de fortalecer la accesibilidad y visibilidad institucional para mejorar la experiencia educativa y la percepción de los estudiantes.

En relación con el objetivo específico 04, se encontró que el marketing educativo de promoción fue percibido mayoritariamente en un nivel medio (61,3%), evidenciando que las campañas promocionales, la difusión de información mediante redes sociales y las actividades de promoción desarrolladas por la academia son valoradas de manera moderada por los estudiantes. Sin embargo, la existencia de un 35,9% en nivel bajo demuestra que las acciones promocionales

aún no alcanzan el impacto esperado en todos los estudiantes, limitando el reconocimiento institucional y la captación de nuevos estudiantes. Este resultado coincide con León y Tirado (2023), quienes destacan la importancia del marketing digital para fortalecer el posicionamiento de las academias preuniversitarias.

En relación con el objetivo específico 05, la identidad corporativa presentó predominantemente un nivel medio (64,8%), evidenciando que los estudiantes perciben de manera moderada aspectos relacionados con la calidad educativa, la innovación en los métodos de enseñanza, la gestión institucional y la confianza generada por la academia. Estos resultados sugieren la necesidad de reforzar aquellos elementos distintivos que permitan consolidar una identidad institucional sólida, diferenciada y fácilmente reconocible por sus públicos.

En relación con el objetivo específico 06, la comunicación corporativa fue percibida principalmente en un nivel medio (62,7%), lo que evidenció que los estudiantes valoran de manera moderada los procesos de comunicación institucional desarrollada por la Academia Pre Universitaria IBAGG. Estos resultados sugieren la necesidad de fortalecer la claridad de los mensajes, optimizar la difusión de la información y consolidar mecanismos de comunicación más efectivos, contribuyendo así al fortalecimiento de la imagen institucional.

En relación con el objetivo específico 07, los resultados evidenciaron que la realidad corporativa alcanzó predominantemente un nivel medio (80,3%), reflejando que los estudiantes valoran de manera moderada el funcionamiento institucional, el cumplimiento de actividades académicas y el desempeño organizacional. Asimismo, esta dimensión presentó el porcentaje más alto dentro de la variable imagen institucional, lo que demuestra que los estudiantes mantienen una percepción relativamente favorable sobre el funcionamiento real de la academia. Sin embargo, la presencia de niveles bajos demuestra que es necesario fortalecer aspectos relacionados con la

infraestructura, equipamiento y gestión institucional para consolidar una percepción más favorable y consistente.

Desde la perspectiva teórica, los resultados obtenidos encuentran sustento en la Teoría del Marketing Mix de McCarthy (1960), cuyos componentes servicio, precio, plaza y promoción permitieron comprender las dimensiones evaluadas en la variable estrategias de comunicación mercadológicas. De igual manera, los hallazgos se sustentan en la Teoría de la Imagen Corporativa de Capriotti (2013), quien sostiene que la imagen institucional es el resultado de un proceso de construcción de percepciones en la mente de públicos, formado a partir de la interacción de tres componentes fundamentales como la identidad corporativa, comunicación corporativa y la realidad corporativa; los cuales constituyeron la base para el análisis de la variable. En consecuencia, la relación positiva muy alta encontrada entre las variables evidencia que una percepción favorable de las estrategias de comunicación mercadológicas se asocia con una percepción favorable de la imagen institucional de la Academia Pre Universitaria IBAGG.

CONCLUSIONES

1. En relación con el objetivo general, se concluyó que existe una relación muy alta y estadísticamente significativa entre las estrategias de comunicación mercadológicas y la mejora de la imagen institucional de la Academia Pre Universitaria IBAGG en el distrito de Monsefú durante el año 2025 (Rho de Spearman = 0.964; $p < 0.001$). Este resultado permitió determinar que las estrategias de marketing educativo de servicio, precio, plaza y promoción se relacionan estrechamente con la percepción que los estudiantes tienen sobre la identidad corporativa, la comunicación corporativa y la realidad corporativa de la institución.
2. En relación con el objetivo específico 01, se concluyó que el marketing educativo de servicio fue percibido predominantemente en un nivel medio (78,2%), evidenciando que los estudiantes reconocieron de manera moderada la calidad del servicio educativo, las competencias docentes y los programas académicos ofrecidos por la academia. Sin embargo, se identificó la necesidad de fortalecer estos aspectos para incrementar la satisfacción y diferenciación institucional.
3. En relación con el objetivo específico 02, se concluyó que el marketing educativo de precio alcanzó principalmente un nivel medio (62,7%), lo que evidenció que los estudiantes percibieron una relación moderada entre el costo del servicio educativo y los beneficios recibidos. Asimismo, se identificaron oportunidades de mejora en la percepción del valor y competitividad económica de la institución.
4. En relación con el objetivo específico 03, se concluyó que el marketing educativo de plaza fue percibido mayormente en un nivel medio (60,6%) indicando que los estudiantes valoraron moderadamente la accesibilidad, los canales de información y las condiciones

de infraestructura de la academia. No obstante, se evidencia la necesidad de fortalecer estos aspectos para mejorar la experiencia educativa y el posicionamiento institucional.

5. En relación con el objetivo específico 04, se concluyó que el marketing educativo de promoción presentó predominantemente un nivel medio (61,3%), demostrando que las actividades promocionales y los medios de difusión utilizados por la academia fueron percibidos de manera moderada por los estudiantes. Sin embargo, aun resulta necesario optimizar las acciones promocionales para incrementar el reconocimiento y la visibilidad institucional.
6. En relación con el objetivo específico 05, se concluyó que la identidad corporativa fue percibida principalmente en un nivel medio (64,8%), reflejando que los estudiantes valoraron de manera moderada aspectos relacionados con la calidad educativa, la confianza institucional, la innovación y la gestión académica. Estos resultados evidenciaron la necesidad de fortalecer los elementos distintivos que permitan consolidar una identidad institucional más sólida y reconocible.
7. En relación con el objetivo específico 06, se concluyó que la comunicación corporativa alcanzó predominantemente un nivel medio (62,7%), evidenciando que los procesos de comunicación implementados por la academia permitieron mantener una interacción aceptable con los estudiantes. Sin embargo, se identificaron oportunidades de mejora en la claridad de los mensajes, la difusión de información y los mecanismos de comunicación institucional.
8. En relación con el objetivo específico 07, se concluyó que la realidad corporativa fue percibida principalmente en un nivel medio (80,3%), lo que indicó que los estudiantes valoraron de manera moderada el desempeño institucional, el cumplimiento de actividades

académicas y el funcionamiento general de la academia. Asimismo, esta dimensión presentó el porcentaje más alto dentro de la variable imagen institucional, evidenciando una percepción relativamente favorable respecto al funcionamiento real de la institución. No obstante, se identificó la necesidad de fortalecer diversos aspectos organizacionales para consolidar una percepción institucional más favorable y consistente.

RECOMENDACIONES

1. Fortalecer de manera integral las estrategias de comunicación mercadológicas relacionadas con el marketing educativo de servicio, precio, plaza y promoción, considerando la estrecha relación identificada con la mejora de la imagen institucional. Ello permitirá consolidar una percepción más favorable de la identidad corporativa, la comunicación corporativa y la realidad corporativa de la Academia Pre Universitaria IBAGG.
2. Potenciar la calidad del servicio educativo mediante la actualización permanente de los programas académicos, el fortalecimiento de las competencias docentes y el desarrollo de actividades complementarias que contribuyan a incrementar la satisfacción de los estudiantes y reforzar la diferenciación institucional frente a otras academias preuniversitarias.
3. Implementar mecanismos periódicos de evaluación de la satisfacción estudiantil que permitan monitorear la percepción sobre la calidad del servicio educativo, los costos, la infraestructura y la comunicación institucional. La información obtenida contribuirá a la toma de decisiones oportunas orientadas al mejoramiento continuo de los servicios brindados por la academia.
4. Optimizar los canales de información institucional y fortalecer la difusión de los servicios educativos, promoviendo una mayor accesibilidad para los estudiantes y mejorando la percepción respecto a la ubicación, infraestructura y condiciones ofrecidas por la academia.
5. Fortalecer los aspectos relacionados con la calidad del servicio educativo, la accesibilidad institucional y la difusión de información académica, considerando que las dimensiones marketing educativo de servicio, precio, plaza y promoción fueron percibidas

predominantemente en un nivel medio. Esto permitirá mejorar progresivamente la experiencia educativa y consolidar la imagen institucional de la academia.

6. Fortalecer los elementos que conforman la identidad corporativa de la institución promoviendo la difusión de sus valores, logros académicos, fortalezas educativas y características diferenciadoras, con la finalidad de consolidar una imagen institucional sólida y fácilmente reconocible por sus públicos.
7. Mejora los procesos de comunicación institucional mediante la implementación de mecanismos que garanticen la calidad, oportunidad y accesibilidad de la información dirigida a estudiantes y padres de familia contribuyendo al fortalecimiento de la comunicación corporativa y de la imagen institucional.
8. Consolidar las fortalezas institucionales relacionadas con el desempeño académico, la organización interna y la gestión educativa, promoviendo acciones que permiten mantener y mejorar la percepción favorable que los estudiantes tienen sobre la realidad corporativa de la Academia Pre Universidad IBAGG.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Gálvez, S., Salguero Rosero, R., & Barriga Fray, S. (2018). *Comunicación e imagen corporativa* (Primera ed.).
<https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-eImagenCorporativa.pdf>
- Ansoff, H. I. (1957). *Strategies for diversification*. *Harvard Business Review*, 35(5), 113–124.
<https://archive.org/download/strategiesfordiversificationansoff1957hbr/Strategies%20for%20Diversification-Ansoff1957-HBR.pdf>
- Ansoff, H. I., & McDonnell, E. J. (1998). *La dirección estratégica en la práctica empresarial*. Addison Wesley Iberoamericana.
https://www.academia.edu/44513429/Ansoff_La_direccion_estrategica_en_la_practica_empresarial
- Arias, J. L. (2021). *Técnicas e instrumentos de investigación científica* (Primera edición digital ed.). ENFOQUES CONSULTING EIRL.
https://d1wqtxslxzle7.cloudfront.net/79288283/TECNICAS_E_INSTRUMENTOS_DE_INVESTIGACION_CIENTIIFICA-libre.pdf?1642792446=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTECNICAS_E_INSTRUMENTOS_DE_INVESTIGACION.pdf&Expires=1762581979&Signature=XzKhboCRe
- Bayer Tamayo, A. (2014). Universidad vs Academia: La esencia del quehacer universitario. *Ánfora*(22), 157-179. <https://www.redalyc.org/pdf/3578/357834343007.pdf>
- Caicay Fernández, G. A. (2022). *Estrategias de comunicaciones integradas de marketing y posicionamiento de la marca del centro de estudios preuniversitario San Fernando, Cajamarca – 2020* [Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo].
<http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/2198?show=full>

- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (4º ed.). Ariel.
<https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Imagen%20Corporativa.pdf>
- Carmelino Sandoval, C. S. (2023). Estrategias de marketing digital y su influencia en la imagen corporativa de la Escuela Nacional de Marina Mercante “Almirante Miguel Grau” [Universidad Jaime Bausate y Meza].
<https://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14229/327/Carmelino%20Sandoval-Claudia%20Stephanie.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chabolla Romero, J. M. (1998). *Un proyecto de docencia: para las instituciones de educación superior (IES) en México*. Plaza y Valdés.
<https://archive.org/details/unproyectodedoce00chab/mode/2up>
- Chung Fernandez, K. A. (2007). *Academias Preuniversitarias (Lima-Peru)*.
<https://www.monografias.com/trabajos45/academias-pre-universitarias/academias-pre-universitarias2>
- García Varas, A. (2015). Crítica actual de la imagen: del análisis del poder al estudio del conocimiento. *Paradigma*, 4.
<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/8810/Garc%c3%ada%20Varas.pdf?sequence=1>
- Gomez Bayona, L., y Granda Saavedra, A. (2020). ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO EDUCATIVO Y SU IMPORTANCIA EN LA GESTIÓN UNIVERSITARIA. *Ratio Juris*, 15(31), 401-424.
<https://www.redalyc.org/journal/5045/504564380009/html/>
- González Bernal, S. A., Reyes Ditta, V., & Angarita Velasco, J. F. (2021). *Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Sericol S.A.S* [Universidad autónoma de Bucaramanga].
<https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3719190?show=full>
- Guerra, V., & Arends, P. de (Eds.). (2007). *Medición de la Imagen Institucional de un Postgrado*

- Universitario* (Vol. 1). <https://servicio.bc.uc.edu.ve/ingenieria/revista/IngeIndustrial/VolI-n1/art2.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. MacGraw-Hill/Interamericana.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (P. Baptista Lucio, Ed.) McGraw-Hill Education. https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *METODOLOGÍA DE LA Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Edu.co. Recuperado el 11 de mayo de 2026, de <https://bellasartes.upn.edu.co/wp-content/uploads/2024/11/METODOLOGIA-DE-LA-INVESTIGACION-Sampieri-Mendoza-2018.pdf>
- Huamani Huamantoma, F. (2024). *Comunicación externa en la imagen institucional del colegio “Leonardo Da Vinci” en el distrito de Ayacucho 2024*. Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. <https://repositorio.unsch.edu.pe/items/e18c43f9-8d52-4bf0-94b1-1fe5657ae413>
- Huapaya, K. V. (2021). *Relación entre el marketing educativo y la imagen institucional en la I.E. Aplicación Monterrico del distrito de Surco, en Lima, 2020*. <https://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14229/261/Huapaya-Fernandez-Karoll.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hurtado Mondoñedo, L. (2006). Acerca de la preparación preuniversitaria. *Revista del Instituto de Investigaciones Educativas*(17), 167 - 174. https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/inv_educativa/2006_n17/a16.pdf
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (s.d.). La proyección de una nueva imagen institucional en el IICA. 16. <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7322/BVE19029592e.pdf;jsessionid=A6C4983C58D613A5B2FE8E3E0C4C8B77?sequence=1>

- Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control* (Octava ed.). (A. Córdova Just, Trad.) Prentice-Hall Hispanoamericana.
<https://www.casadellibro.com/libro-direccion-de-marketing-8-ed-act/9788483222027/662701>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (Decimocuarta edición ed.). Prentice Hall.
<https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>
- Leon Requejo, M. A., & Tirado Regalado, S. S. (2023). *El marketing digital y su efecto sobre el posicionamiento de las academias pre universitarias de la ciudad de Chiclayo* [Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo].
<https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/11555>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
<https://archive.org/details/basicmarketingma0000ejer>
- Medina Zagal, O. P. (2021). *Estrategia metodológica para desarrollar el proceso de enseñanza-aprendizaje del área de comunicación de primer grado de primaria de una institución educativa en Ventanilla*. Edu.Pe.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/d4a05fc1-6272-4bcf-a691-155a1c582594/content>
- Martinez Ortega, R.M.; Tuya Pendás, L.C., Martinez Ortega, M., Pérez Abreu, A., y Cánovas, A.M. (2009). *El coeficiente de correlación de Spearman: Caracterización*. Revista Habanera de Ciencias Médicas, 8 (2). Redalyc
- Palomino Ocampo, R. (2024). *Estrategias de marketing y su relación con la imagen corporativa de una empresa de productos lácteos, Lima, 2023*. Edu.Pe.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/16c602e4-12f7-4d8f-b34d-460396fb9d5c/content>

- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.. Free Press.
https://books.google.com.pe/books/about/Competitive_Advantage.html?hl=id&id=cMytzQEACAAJ&redir_esc=y
- Porter, M. E. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*, 74, 61-78.
https://hbr.org/1996/11/what-is-strategy?utm_source=
- Rojas Llontop, M. C. V. (2023). *Calidad de servicio e imagen institucional del área de recuperación de celulares de la Oficina de Planeamiento Estratégico Sectorial del MININTER, Perú-2020*. Edu.pe.
<https://repositorio.une.edu.pe/server/api/core/bitstreams/f5023414-3c84-4d33-a25e-6a7cc887d631/content>
- Ramos Farroñan, E. V., & Valle Palomino, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. 12(1).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292&lang=es
- Romero Centeno, R. C. (2021). La formación académica de los jóvenes y las pruebas de admisión a la educación superior. Una experiencia peruana. *Horizontes*, 5(19), 740 – 752.
<https://revistahorizontes.org/index.php/revistahorizontes/article/view/255/583>
- Rosales Guillermo, M. A. (2023). *Marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de las academias preuniversitarias de la ciudad de Huaraz, 2020* [Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo].
https://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/5757/T033_70460494_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rubio Chavez, E. P. (2024). *Influencia de la gestión de comunicación en la imagen institucional*

- de la municipalidad provincial de Huánuco, Lima 2024. Edu.pe.*
<https://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14229/381/TESIS-RUBIO%20CHAVEZ-EMPASTADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, P. (1998). *La República*. Wordpress.com.
<https://cursofilosofiapolitica.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/06/republica.pdf>
- Sánchez Paz, J. (2024). *Clima organizacional y percepción de la imagen institucional en la I.E. N° 00918 Paraíso del Alto Mayo, distrito de Moyobamba, 2020. Edu.pe.*
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/15022/sanchez_pj.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications: Putting It Together and Making It Work*.
<https://es.scribd.com/document/622331623/Schultz-Don-E-Tannenbaum-Stanley-I-Lauterborn-Robert-F-Integrated-Marketing-Communications>
- Tubillejas, B., Cuadrado, M. y Frasquet, M. (2011). A model of determinant attributes of corporate image in cultural services. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 40 (2), 356-357.
- Vílchez Núñez, L. A., & Guerrero Cabrera, M. J. (2020). *Diseño de estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad de la Academia de Formación Universitaria Lambayeque (AFUL) en el periodo 2019-2020* [Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo].
<https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/11555>
- Yacelga Anaguano, P. (2022). Factores de la imagen institucional, una perspectiva desde el Instituto Superior Tecnológico Cotacachi. *Revista Científica de Investigación, Docencia y Proyección Social*(27), 56-62.
<https://axioma.pucesi.edu.ec/index.php/axioma/article/view/843>

08	¿Para usted la institución se ubica en una zona céntrica?					
09	¿Considera usted que los espacios académicos cumplen con las normas de seguridad requeridas?					
10	¿Considera usted que hay fácil acceso para conversar con el personal administrativo y docentes (de la academia preuniversitaria)?					
Dimensión: marketing educativo de promoción						
11	¿Considera usted que la publicidad en diversos medios (radio, Facebook WhatsApp y otros) que ofrece la academia es llamativa?					
12	¿Cree usted que la academia informa constantemente vía página Facebook sobre las novedades académicas?					
13	¿Cree usted relevante la promoción boca-oreja al momento que realiza su matricular?					
Imagen Institucional		1	2	3	4	5
Dimensión: identidad corporativa						
14	¿Conoce usted la historia fundacional de la academia?					
15	¿Conoce usted la misión de la academia?					
16	¿Conoce usted la visión de la academia?					
17	¿Conoce usted los valores institucionales de la academia?					
18	¿Para usted es necesario compartir los valores (responsabilidad, respeto, puntualidad, disciplina) que fomenta la institución?					
Dimensión: comunicación corporativa						
19	¿Cree usted sentirse satisfecho(a) con la calidad en la atención que ofrece el personal administrativo?					
20	¿Para usted los reclamos son solucionados a la brevedad?					
21	¿Percibe usted que todo el personal institucional (personal administrativo y docentes) mantienen relaciones cordiales con los alumnos?					
22	¿Percibe usted un clima de confianza entre los docentes y alumnos?					
Dimensión: realidad corporativa						
23	¿Considera usted que el personal administrativo cumple con las funciones encomendadas?					
24	¿Considera usted que la institución ha realizado mejoras en la infraestructura de la academia?					

25	¿Para usted la institución ha mejorado sus recursos tecnológicos (aulas virtuales, equipo multimedia, proyectores)?					
26	¿Percibe usted que el mobiliario de la institución mantiene la limpieza requerida?					

Gracias por su colaboración

ANEXO 02: INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS

JUICIO DE EXPERTO ACERCA DE PRUEBA O TEST

INSTRUCCIÓN. Anote en cada casilla un aspa, según la condición cualitativa de cada ítem (claridad en la escritura, coherencia interna, inducción a la res-puesta, términos adecuados con el nivel del informante, mide lo que pretende) y acorde con las opciones de respuesta (sí / no). En la casilla de *observaciones* puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

PREGUNTAS	Claridad en la escritura		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Términos adecuados con el nivel del informante		Mide lo que pretende		OBSERVACIONES			
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Esencial	Útil pero no esencial	No importante	Indicar si se debe eliminar o modificar algún ítem)
1	X		X			X	X		X		X			
2	X		X			X	X		X		X			
3	X		X			X	X		X		X			
4	X		X			X	X		X		X			
5	X		X			X	X		X		X			
6	X		X			X	X		X		X			
7	X		X			X	X		X		X			
8	X		X			X	X		X		X			
9	X		X			X	X		X		X			
10	X		X			X	X		X		X			
11	X		X			X	X		X		X			
12	X		X			X	X		X		X			
13	X		X			X	X		X		X			
14	X		X			X	X		X		X			
15	X		X			X	X		X		X			
16	X		X			X	X		X		X			
17	X		X			X	X		X		X			
18	X		X			X	X		X		X			
19	X		X			X	X		X		X			
20	X		X			X	X		X		X			
21	X		X			X	X		X		X			
22	X		X			X	X		X		X			
23	X		X			X	X		X		X			
24	X		X			X	X		X		X			
25	X		X			X	X		X		X			
26	X		X			X	X		X		X			

Nombres y apellidos: Luis F. Campos Contreras
Grado académico: Doctor en Administración



Firma: _____

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Luis Fernando Campos Conteras con documento de identidad N°:16773608, de profesión Licenciado en Administración, con Grado de Doctor en Administración, ejerce actualmente como Profesor Principal en la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables en la Universidad Nacional “Pedro Ruiz Gallo”.

Por medio de la presente, hago constar que he revisado con fines de *validación el instrumento* (test), a los efectos de su aplicación en los estudiantes de la Academia Pre Universitaria IBAGG de Monsefú.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones (colocar un aspa en el cuadro).

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			x	
Amplitud de contenidos			x	
Redacción de los ítems			x	
Claridad y precisión			x	
Pertinencia			x	

Observaciones:

NINGUNA

Fecha: 07/11/2025



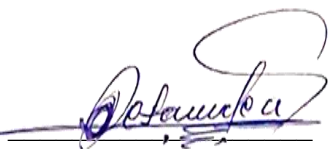
Firma

JUICIO DE EXPERTO ACERCA DE PRUEBA O TEST

INSTRUCCIÓN. Anote en cada casilla un aspa, según la condición cualitativa de cada ítem (claridad en la escritura, coherencia interna, inducción a la res-puesta, términos adecuados con el nivel del informante, mide lo que pretende) y acorde con las opciones de respuesta (sí / no). En la casilla de *observaciones* puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

PREGUNTAS	Claridad en la escritura		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Términos adecuados con el nivel del informante		Mide lo que pretende		OBSERVACIONES			
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Esencial	Útil pero no esencial	No importante	Indicar si se debe eliminar o modificar algún ítem)
1	X		X			X	X		X		X			
2	X		X			X	X		X		X			
3	X		X			X	X		X		X			
4	X		X			X	X		X		X			
5	X		X			X	X		X		X			
6	X		X			X	X		X		X			
7	X		X			X	X		X		X			
8	X		X			X	X		X		X			
9	X		X			X	X		X		X			
10	X		X			X	X		X		X			
11	X		X			X	X		X		X			
12	X		X			X	X		X		X			
13	X		X			X	X		X		X			
14	X		X			X	X		X		X			
15	X		X			X	X		X		X			
16	X		X			X	X		X		X			
17	X		X			X	X		X		X			
18	X		X			X	X		X		X			
19	X		X			X	X		X		X			
20	X		X			X	X		X		X			
21	X		X			X	X		X		X			
22	X		X			X	X		X		X			
23	X		X			X	X		X		X			
24	X		X			X	X		X		X			
25	X		X			X	X		X		X			
26	X		X			X	X		X		X			

Nombres y apellidos: Gerardo Gaspar Deza Malca
Grado académico: Doctor en Administración

Firma: 

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Gerardo Gaspar Deza Malca, de profesión Licenciado en Administración, con Grado de Doctor en Administración, ejerce actualmente como Profesor Principal en la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables en la Universidad Nacional “Pedro Ruiz Gallo”.

Por medio de la presente, hago constar que he revisado con fines de *validación el instrumento* (test), a los efectos de su aplicación en los estudiantes de la Academia Pre Universitaria IBAGG de Monsefú.

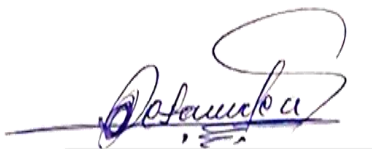
Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones (colocar un aspa en el cuadro).

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				X
Amplitud de contenidos			X	
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

Observaciones:

NINGUNA.

Fecha: 07/11/2025

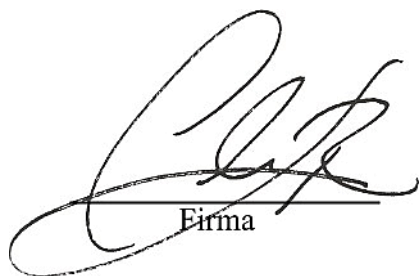

 Firma

JUICIO DE EXPERTO ACERCA DE PRUEBA O TEST

INSTRUCCIÓN. Anote en cada casilla un aspa, según la condición cualitativa de cada ítem (claridad en la escritura, coherencia interna, inducción a la res-puesta, términos adecuados con el nivel del informante, mide lo que pretende) y acorde con las opciones de respuesta (sí / no). En la casilla de *observaciones* puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

PREGUNTAS	Claridad en la escritura		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Términos adecuados con el nivel del informante		Mide lo que pretende		OBSERVACIONES			
											Esencial	Útil pero no esencial	No importante	Indicar si se debe eliminar o modificar algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No				
1	X		X			X	X		X		X			
2	X		X			X	X		X		X			
3	X		X			X	X		X		X			
4	X		X			X	X		X		X			
5	X		X			X	X		X		X			
6	X		X			X	X		X		X			
7	X		X			X	X		X		X			
8	X		X			X	X		X		X			
9	X		X			X	X		X		X			
10	X		X			X	X		X		X			
11	X		X			X	X		X		X			
12	X		X			X	X		X		X			
13	X		X			X	X		X		X			
14	X		X			X	X		X		X			
15	X		X			X	X		X		X			
16	X		X			X	X		X		X			
17	X		X			X	X		X		X			
18	X		X			X	X		X		X			
19	X		X			X	X		X		X			
20	X		X			X	X		X		X			
21	X		X			X	X		X		X			
22	X		X			X	X		X		X			
23	X		X			X	X		X		X			
24	X		X			X	X		X		X			
25	X		X			X	X		X		X			
26	X		X			X	X		X		X			

Nombres y apellidos: Luis Alonso Lluen Ramos
Grado académico: Titulado



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Luis Alonso Lluen Ramos, con documento de identidad N°:46575965, de profesión Contador Público con Grado de titulado, ejerce actualmente como Auditor analista de Órgano de Control en la Institución Contraloría General de la República.

Por medio de la presente, hago constar que he revisado con fines de *validación el instrumento* (test), a los efectos de su aplicación en los estudiantes de la Academia Pre Universitaria IBAGG de Monsefú.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones (colocar un aspa en el cuadro).

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenidos			X	
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

Observaciones:

NINGUNA.

Fecha: 25/11/2025



Firma

ANEXO 03: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Estrategias de comunicación mercadológica	,984	13
Imagen Institucional	,985	13

Nota: Elaboración propia mediante el software SPSS.

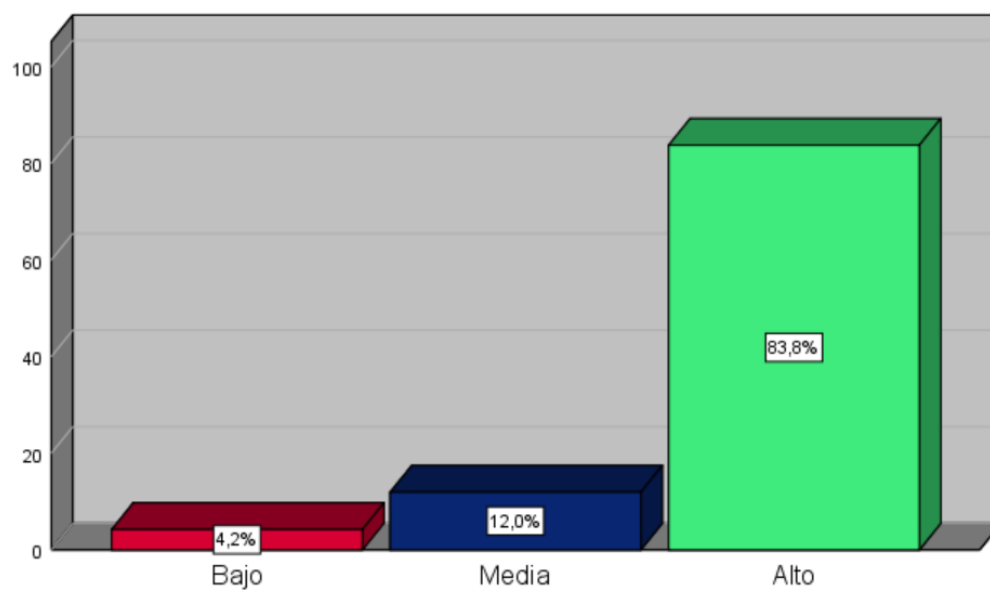
Niveles: Interpretación de los niveles del coeficiente Alfa de Cronbach

Valor de Alfa de Cronbach	Significado
0.00 - 0.20	Confiabilidad muy baja
0.21 - 0.40	Confiabilidad baja
0.41 - 0.60	Confiabilidad moderada
0.61 - 0.80	Confiabilidad alta
0.81 – 1.00	Confiabilidad muy alta

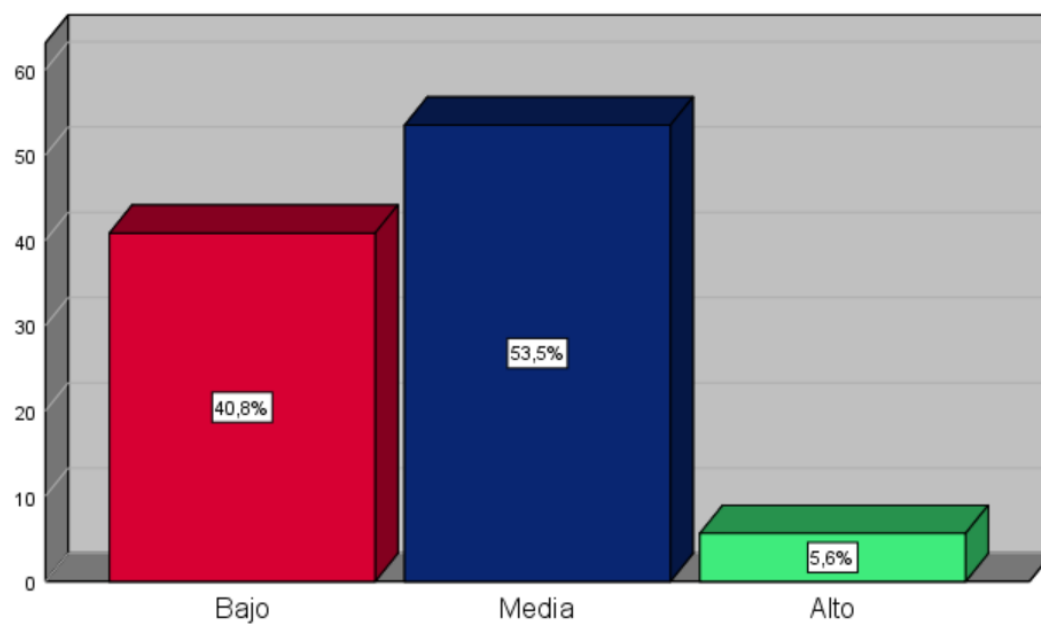
ANEXO 04: PRUEBA DE NORMALIDAD

Variable	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de comunicación mercadológicas	0,294	142	<0,001
Imagen Institucional	0,339	142	<0,001

Nota: Elaboración propia mediante el software SPSS.

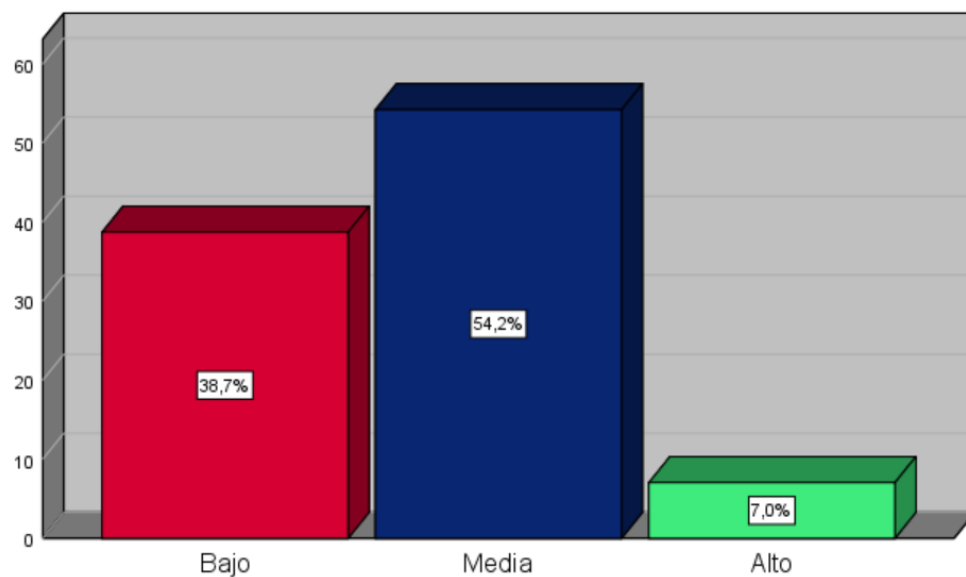
ANEXO 05: FIGURAS DE CADA PREGUNTA, DIMENSIÓN Y VARIABLE.***P1. Forma de enseñanza de los docentes***

Nota: elaboración propia mediante el software SPSS.

P2. Distribución de las aulas

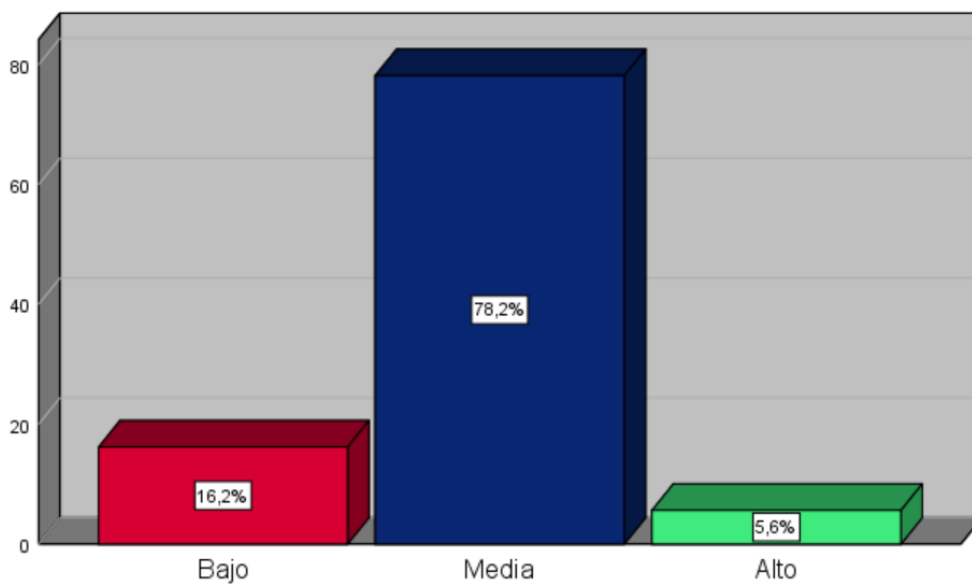
Nota: elaboración propia mediante el software SPSS.

P3. Utilidad de los reforzamientos académicos



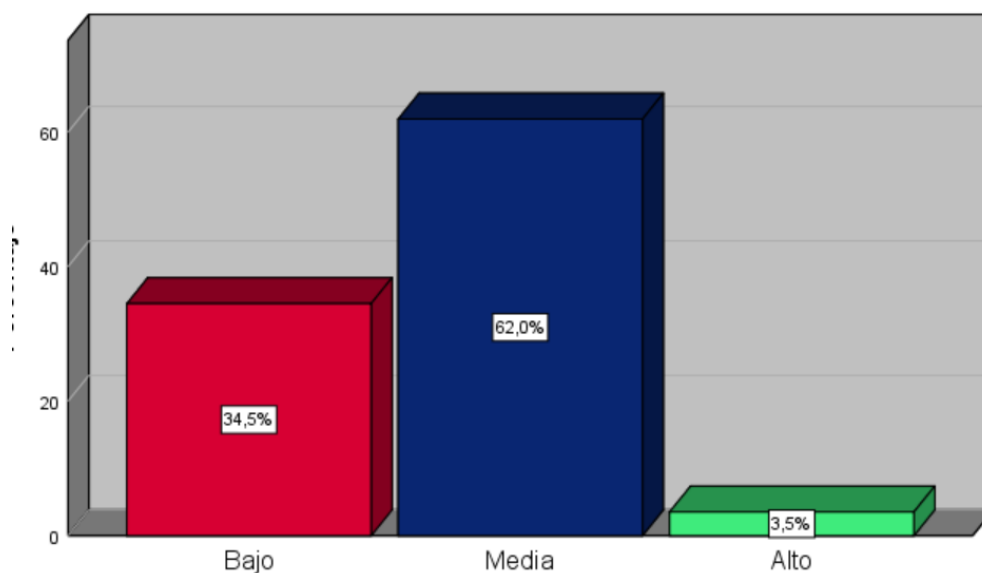
Nota: elaboración propia mediante el software SPSS.

Dimensión 01: marketing educativo de servicio



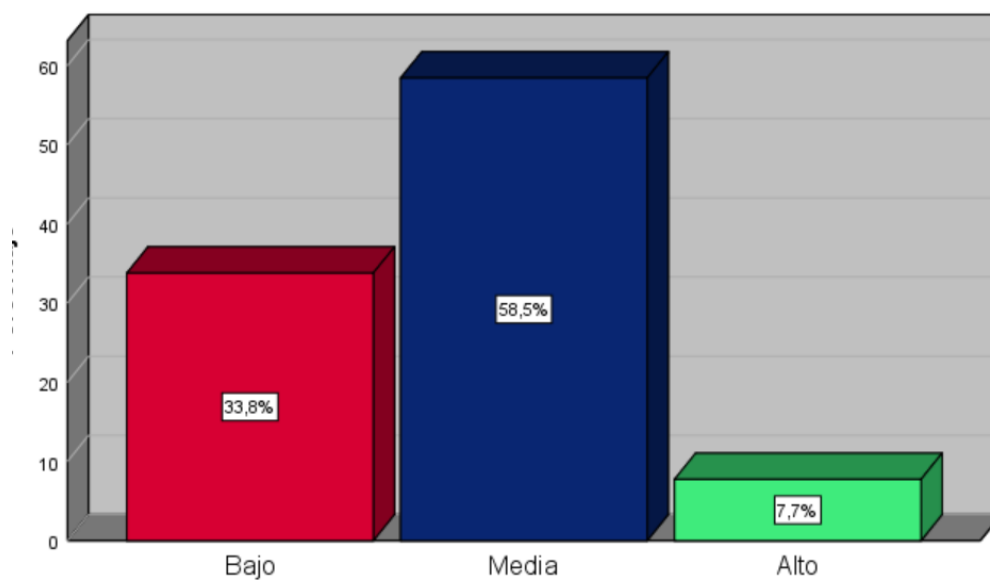
Nota: elaboración propia mediante el software SPSS.

P4. Pago de matrícula acorde al mercado



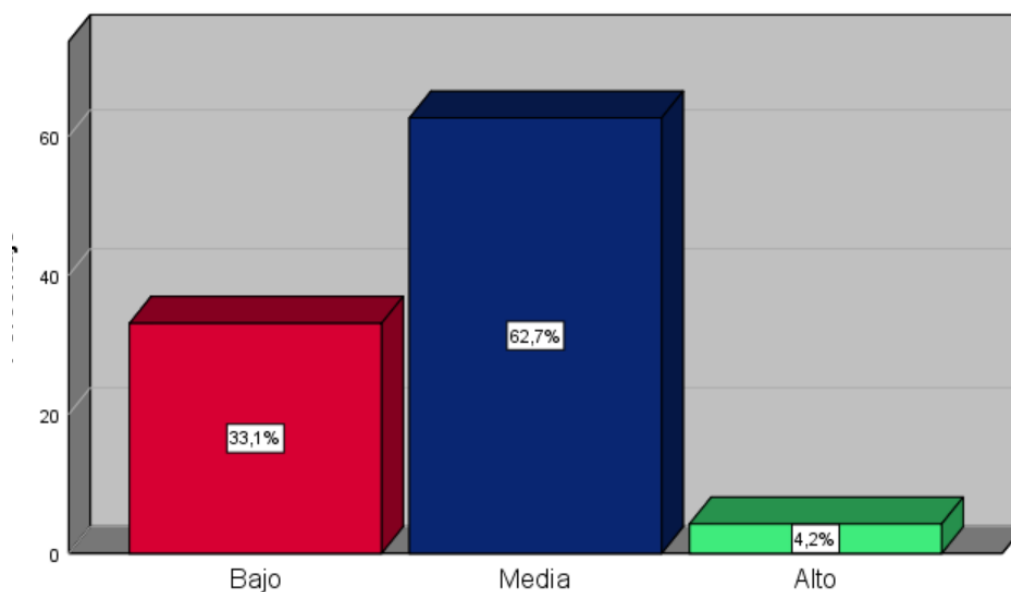
Nota: elaboración propia mediante el software SPSS

P5. Costo del ciclo frente a la competencia



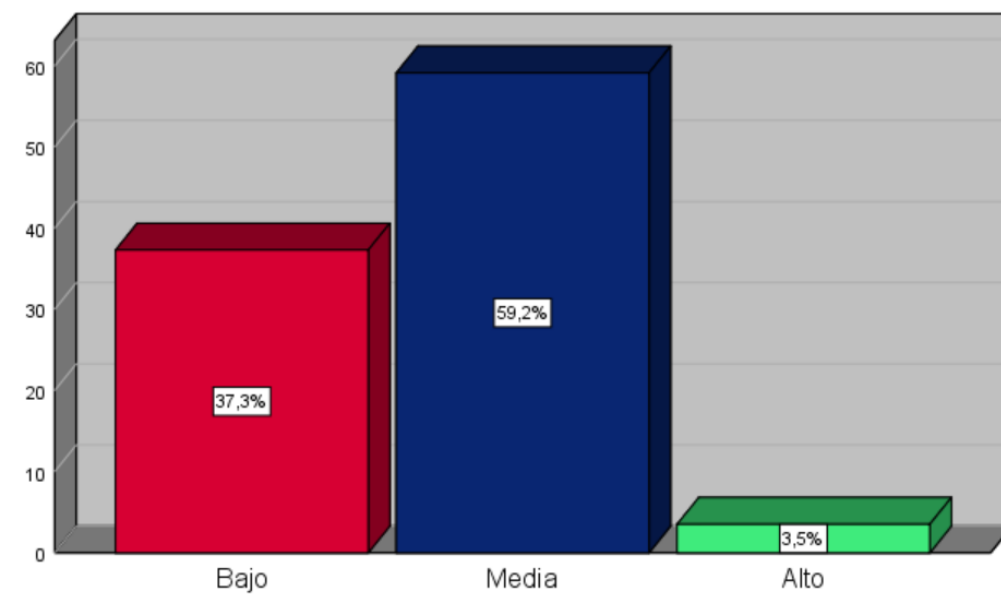
Nota: elaboración propia mediante el software SPSS.

P6. Accesibilidad de las formas de pago



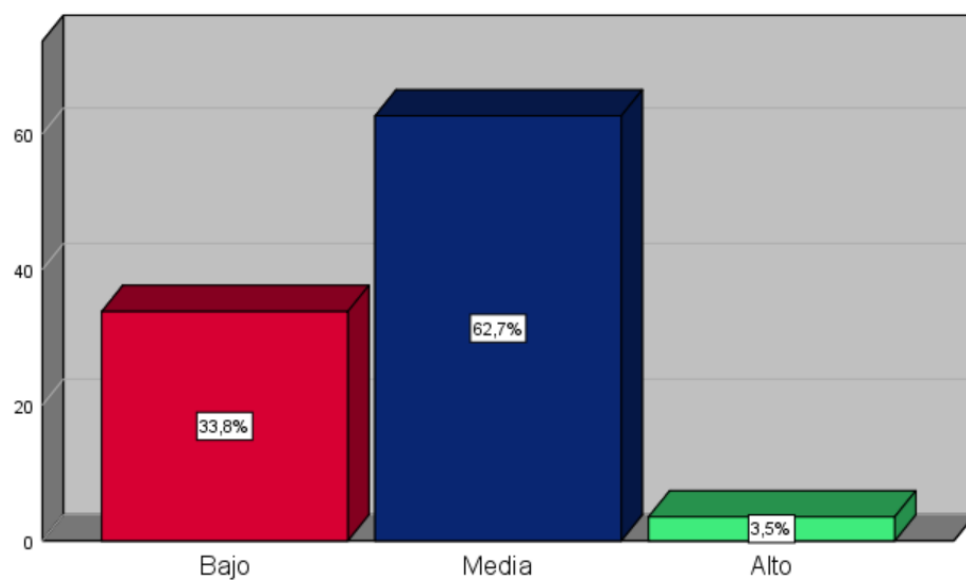
Nota: elaboración propia mediante el software SPSS

P7. Atractivo de los descuentos



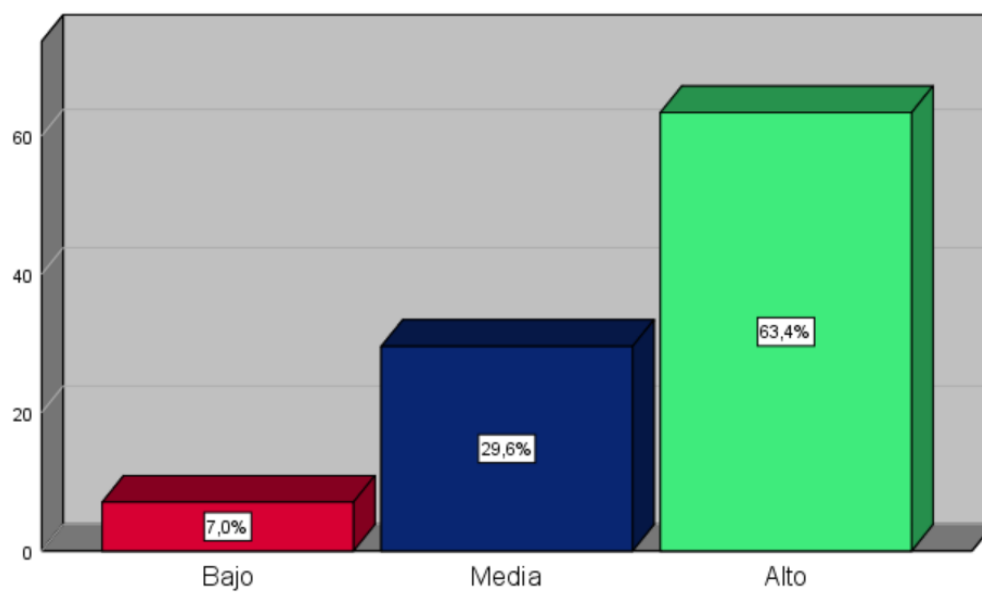
Nota: elaboración propia mediante el software SPSS.

Dimensión 02: marketing educativo de precio



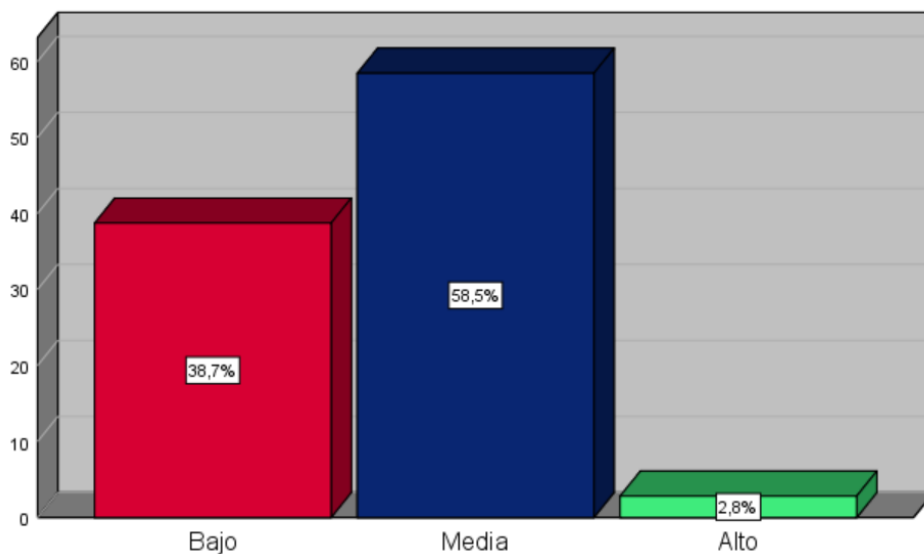
Nota: elaboración propia mediante el software SPSS.

P8. Ubicación céntrica de la institución



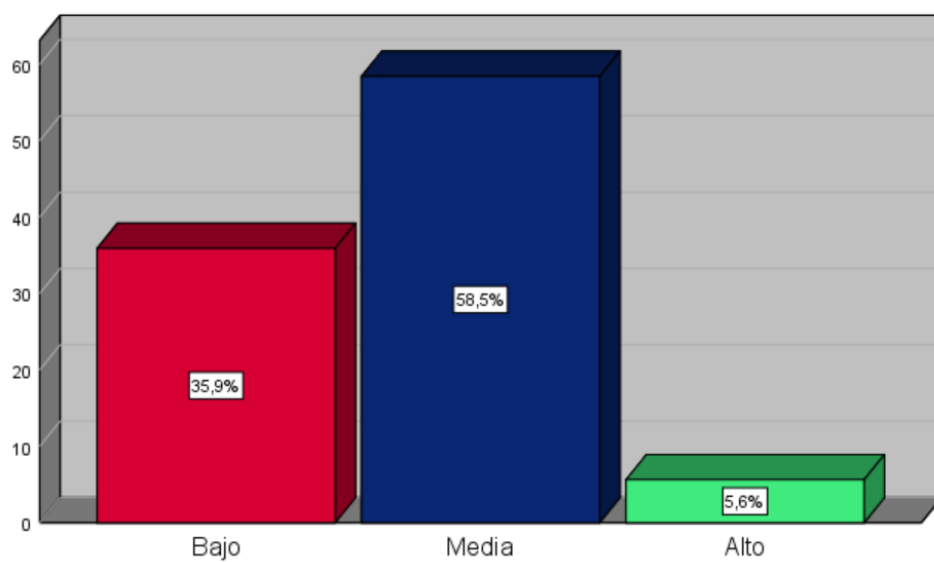
Nota: elaboración propia mediante el software SPSS.

P9. Cumplimiento de normas de seguridad



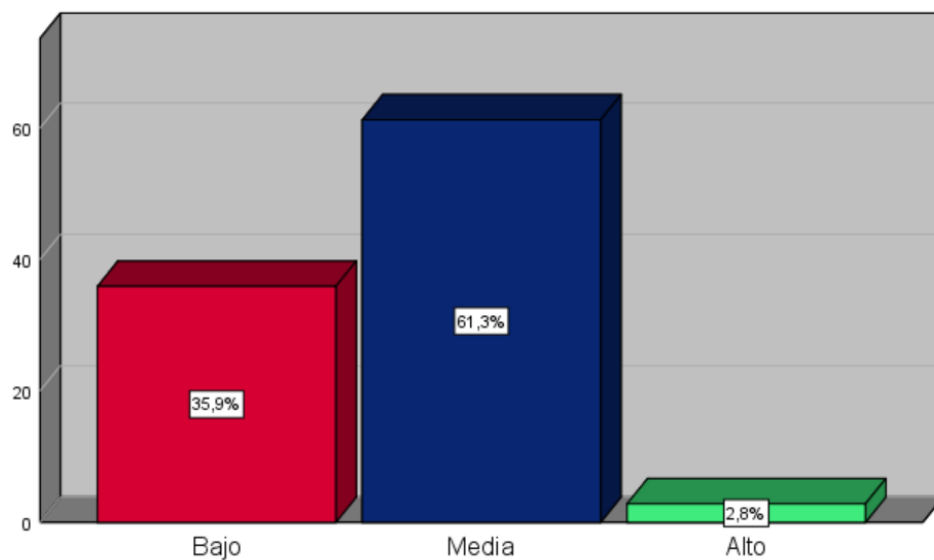
Nota: elaboración propia mediante el software SPSS.

P10. Accesibilidad al personal administrativo y docente



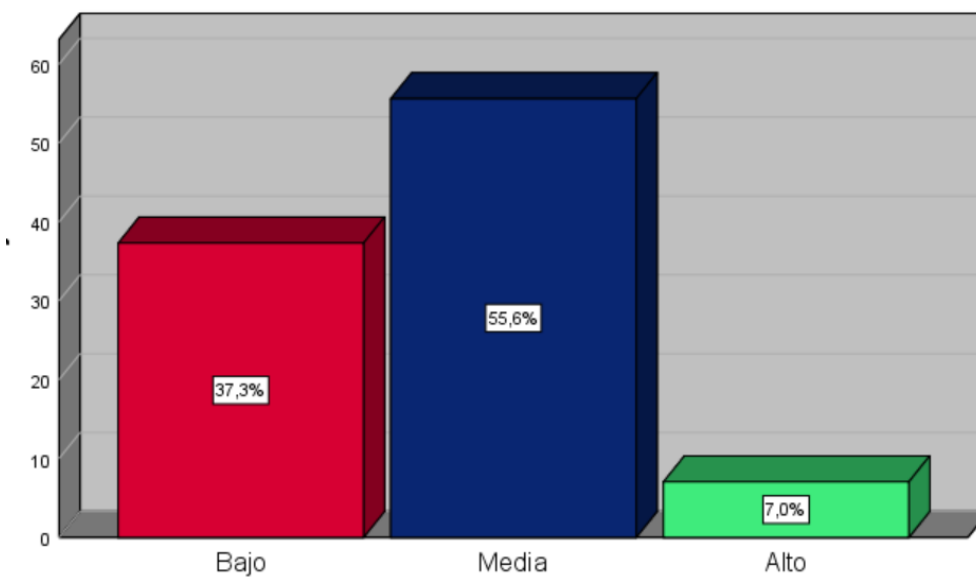
Nota: elaboración propia mediante el software SPSS.

Dimensión 03: marketing educativo de plaza



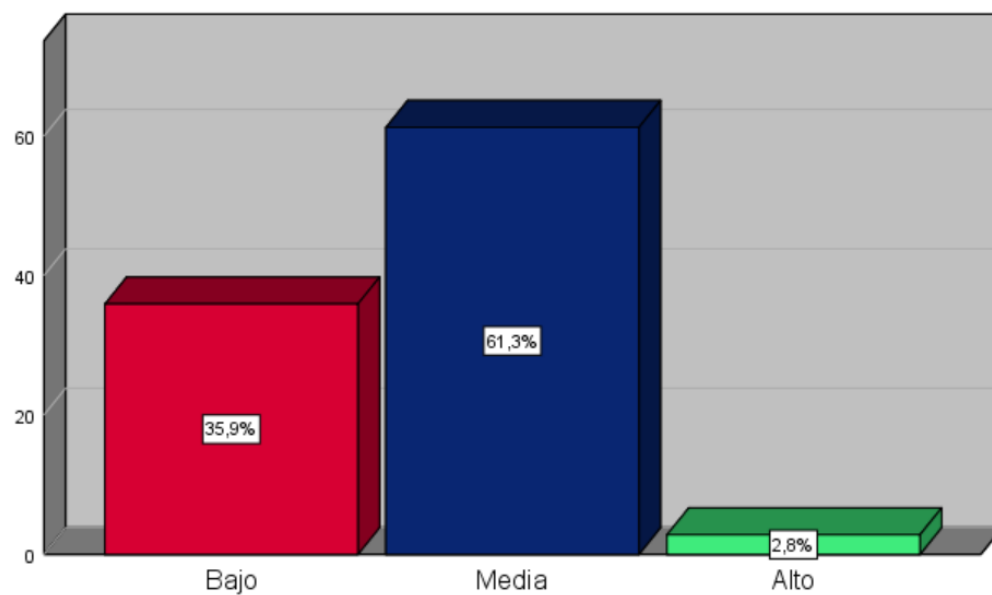
Nota: elaboración propia mediante el software SPSS.

P11. Publicidad en medios de comunicación



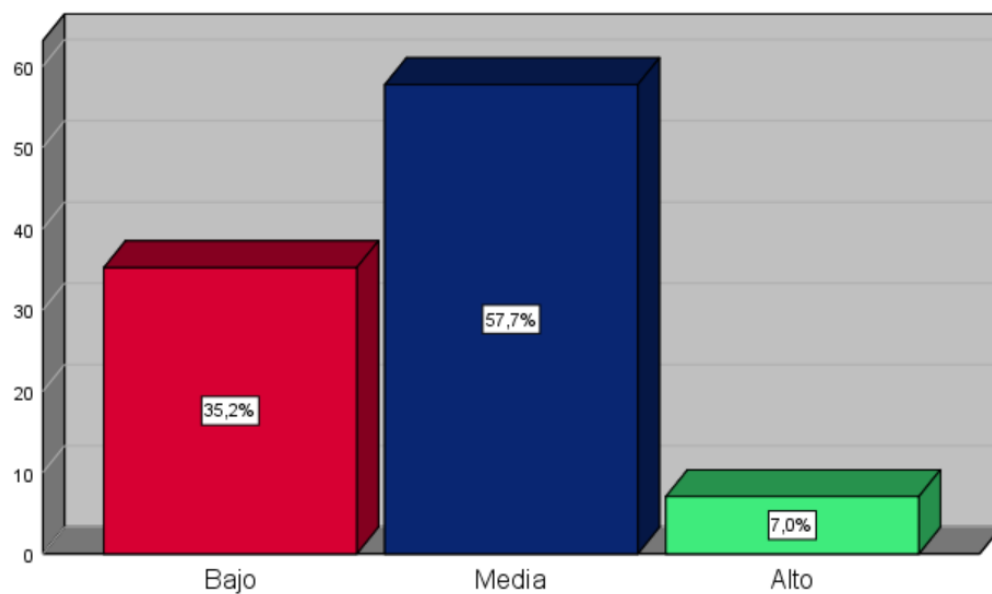
Nota: elaboración propia mediante el software SPSS.

P12. Información constante vía Facebook



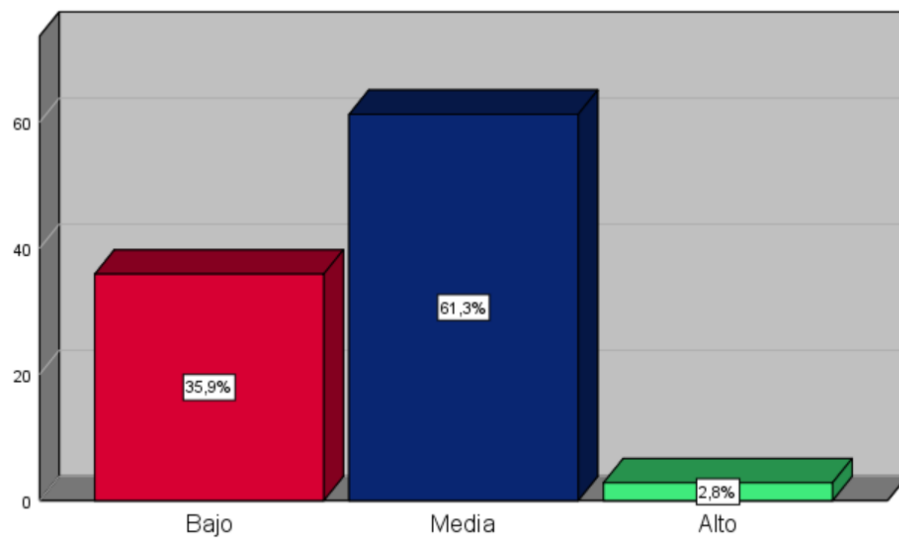
Nota: elaboración propia mediante el software SPSS.

P13. Importancia del boca a boca



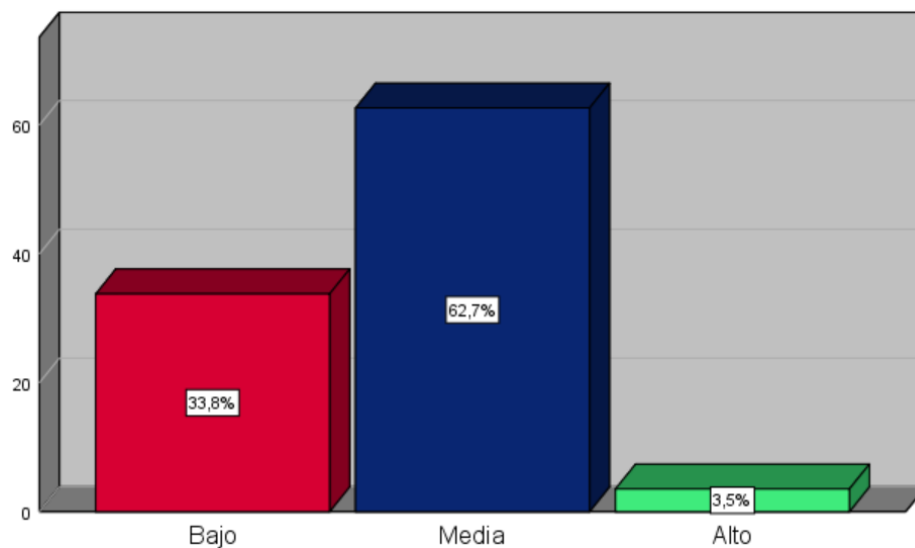
Nota: elaboración propia mediante el software SPSS.

Dimensión 04: marketing educativo de promoción



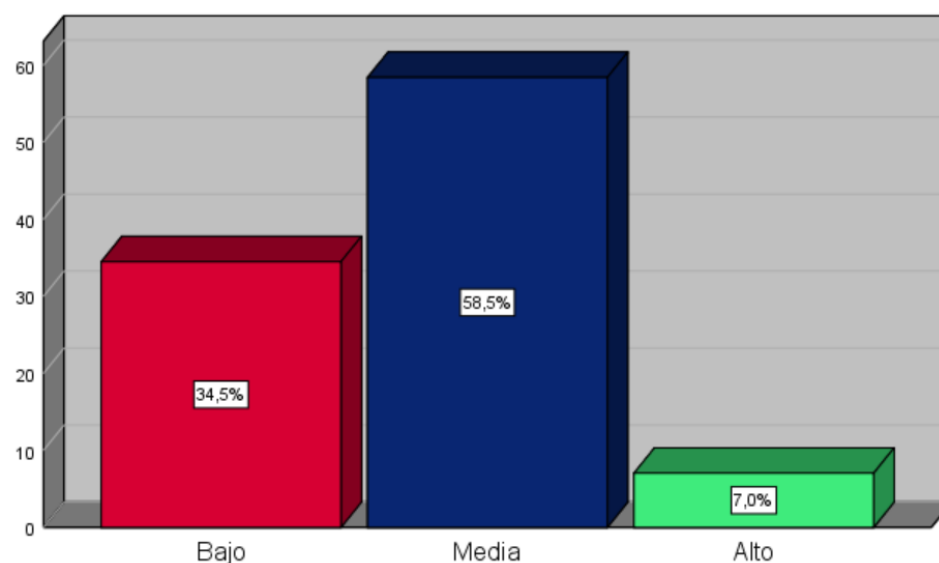
Nota: elaboración propia mediante el software SPSS.

Variable: estrategias de comunicación mercadológicas (V1)



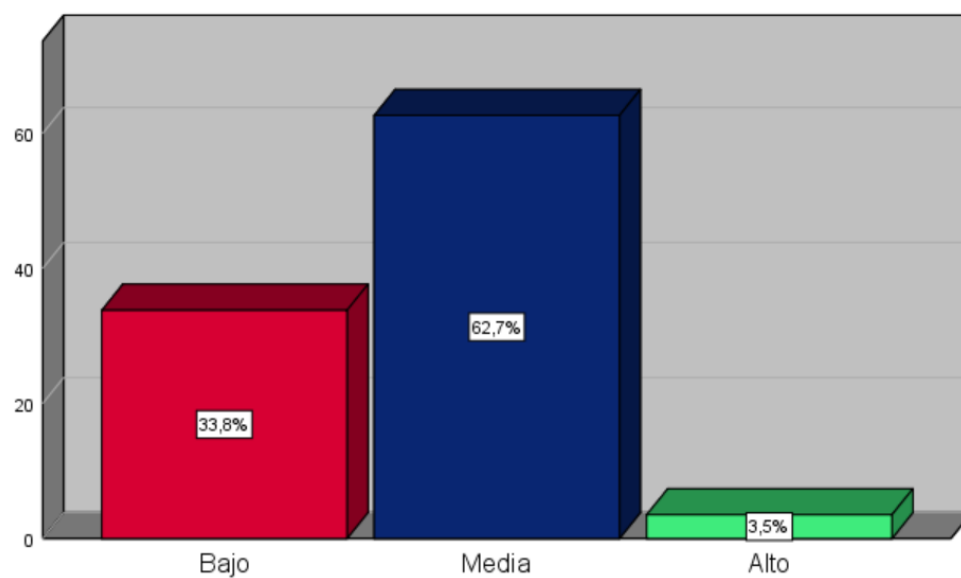
Nota: elaboración propia mediante el software SPSS.

P14. Conoce la historia fundacional de la academia



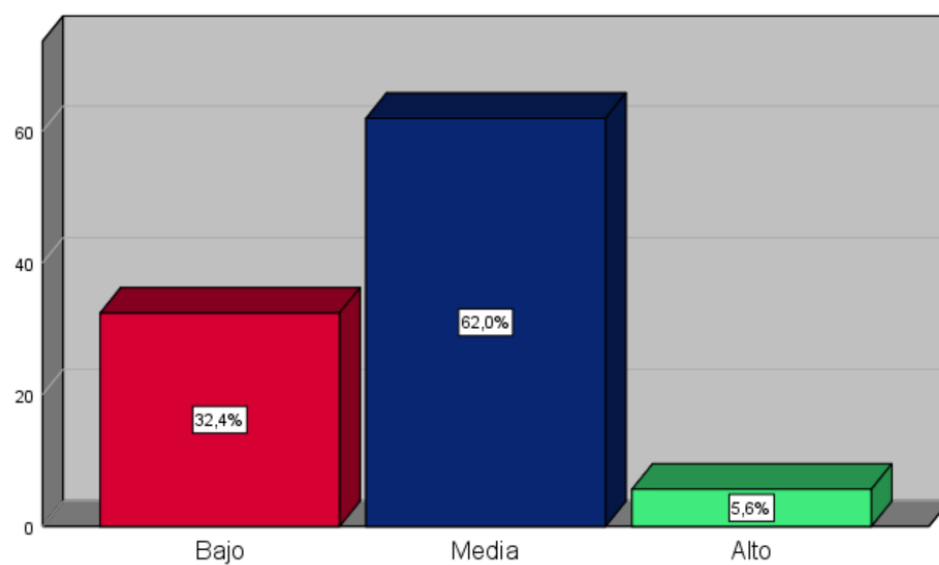
Nota: elaboración propia mediante el software SPSS.

P15. Conoce la misión de la academia



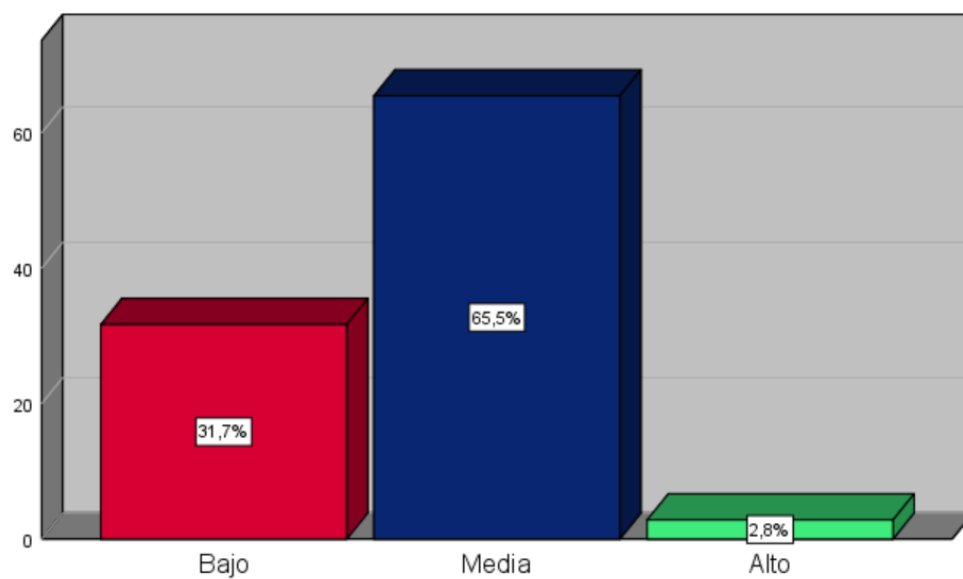
Nota: elaboración propia mediante el software SPSS.

P16. Conoce la visión de la academia



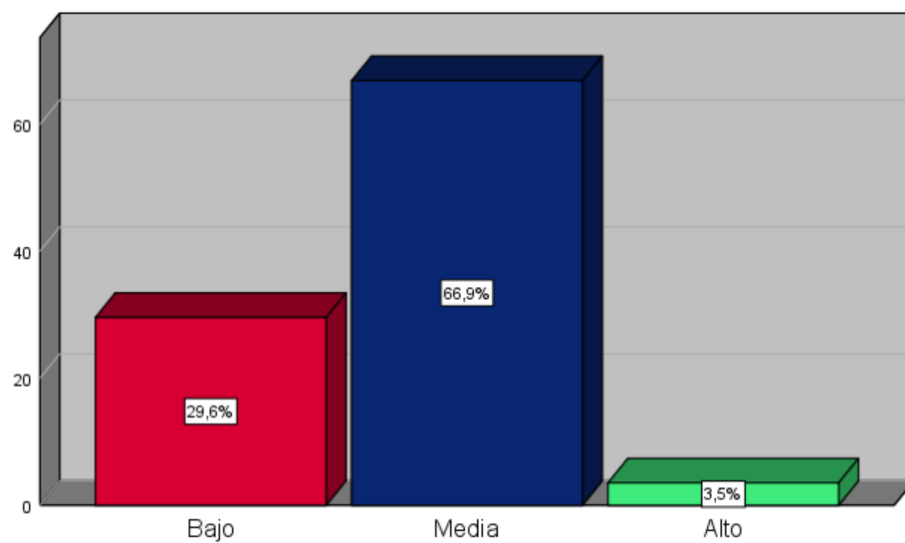
Nota: elaboración propia mediante el software SPSS.

P17. Conoce los valores institucionales



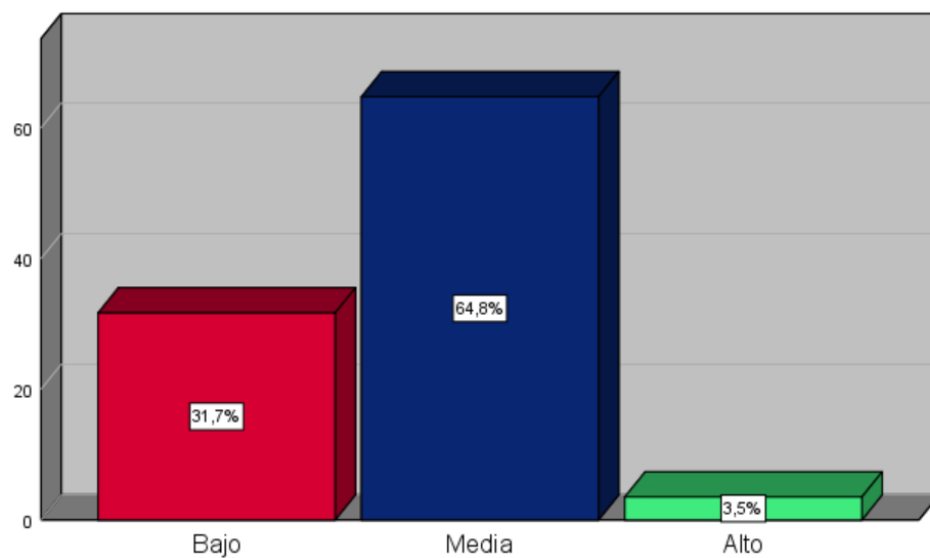
Nota: elaboración propia mediante el software SPSS.

P18. Considera necesario compartir los valores institucionales



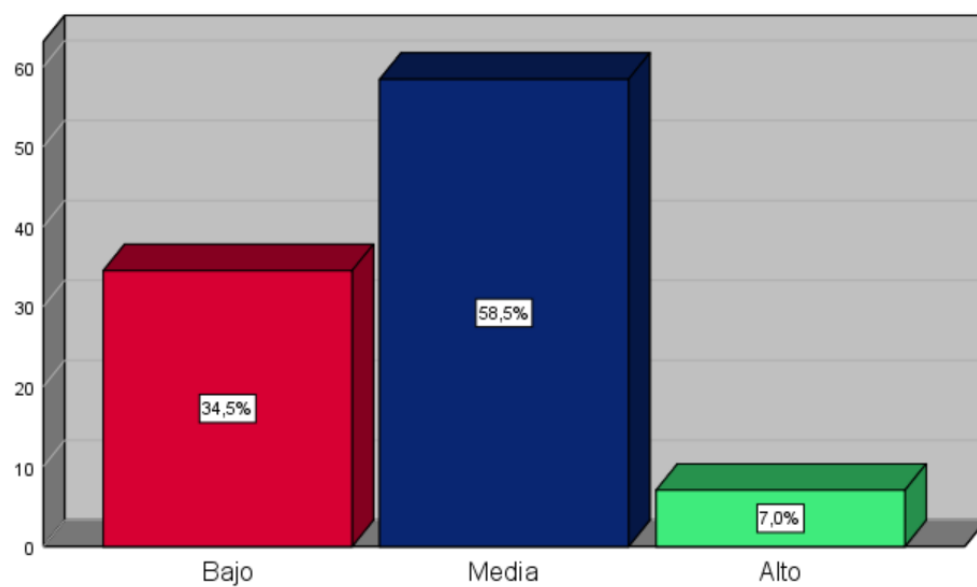
Nota: elaboración propia mediante el software SPSS.

Dimensión: identidad corporativa (01)



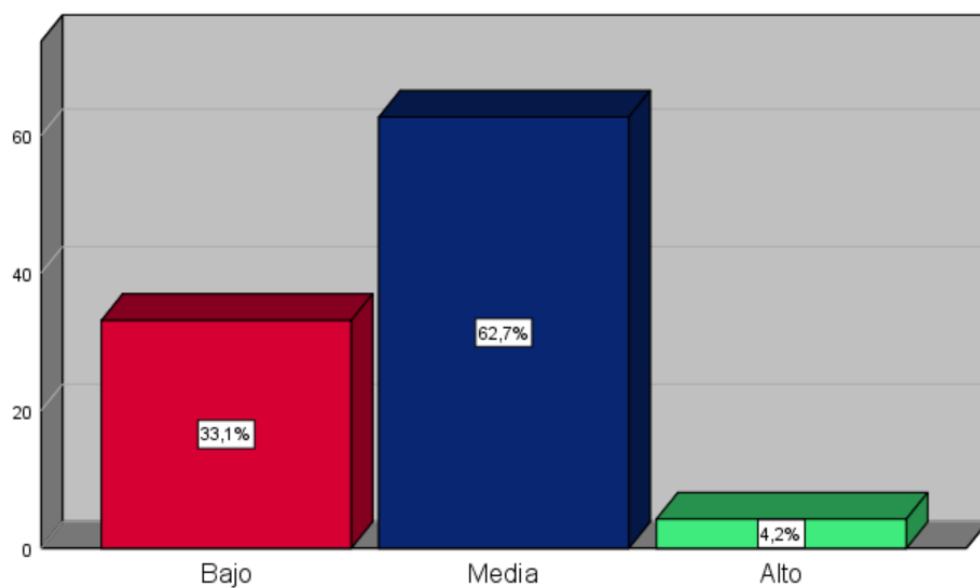
Nota: Elaboración propia mediante el software SPSS

P19. Satisfacción con la atención administrativa



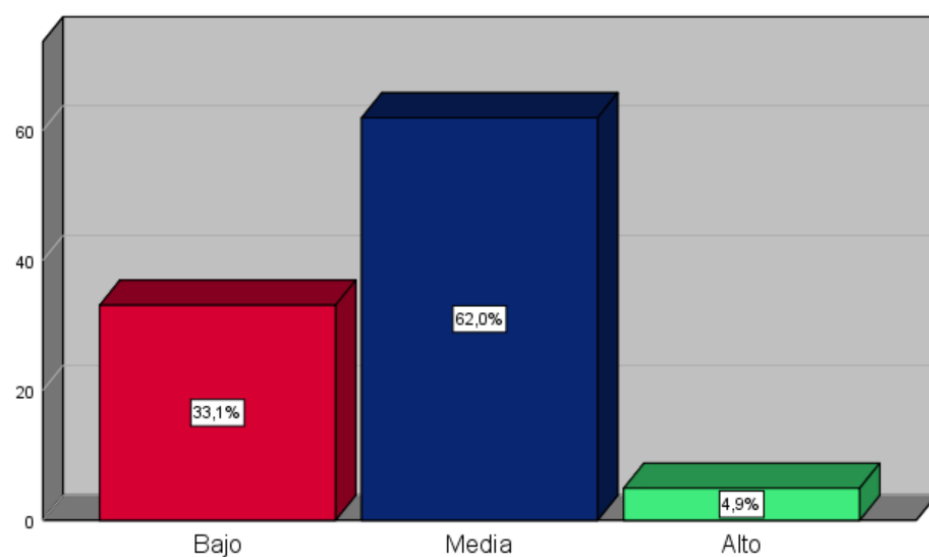
Nota: elaboración propia mediante el software SPSS.

P20. Reclamos solucionados oportunamente



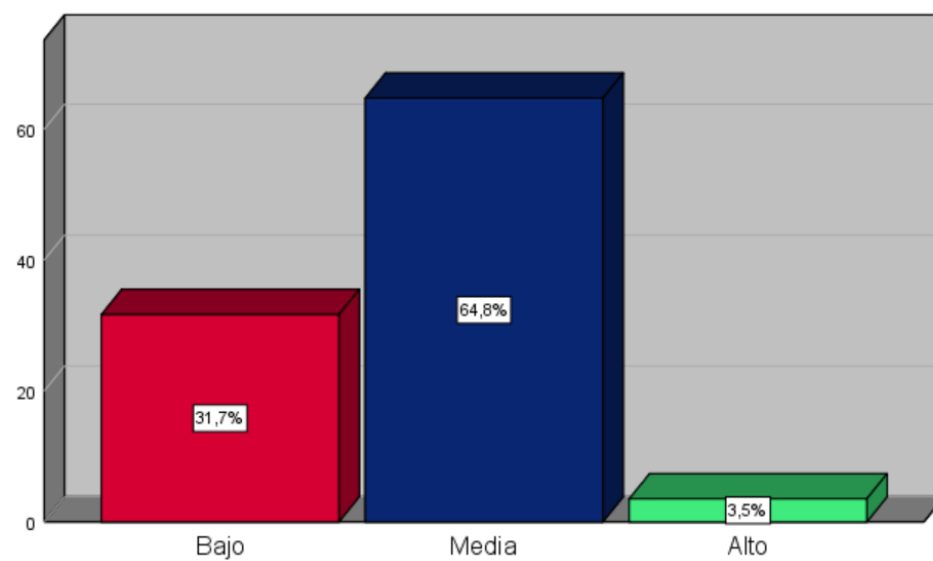
Nota: elaboración propia mediante el software SPSS.

P21. Relaciones cordiales entre personal y alumnos



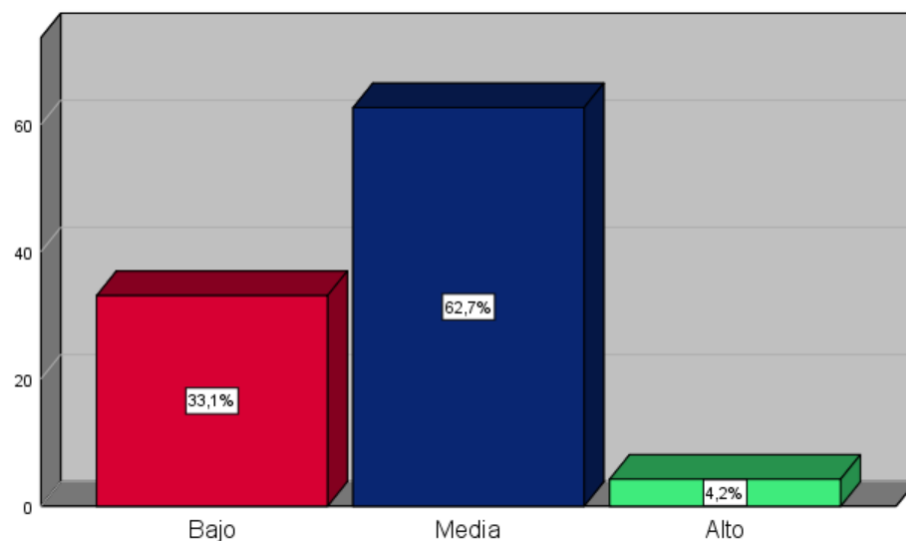
Nota: elaboración propia mediante el software SPSS.

P22. Clima de confianza entre docentes y alumnos



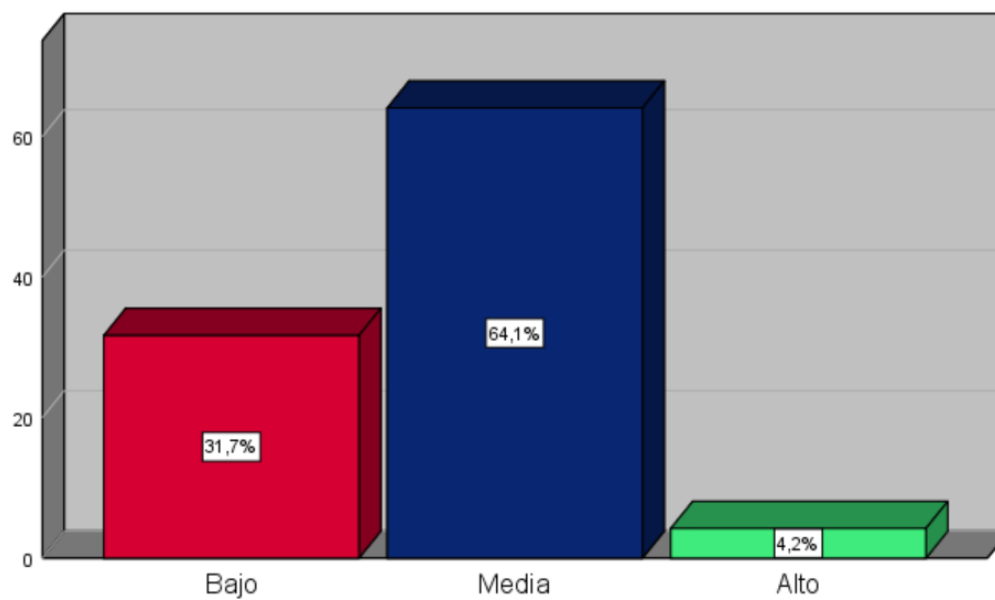
Nota: elaboración propia mediante el software SPSS.

Dimensión: comunicación corporativa (02)



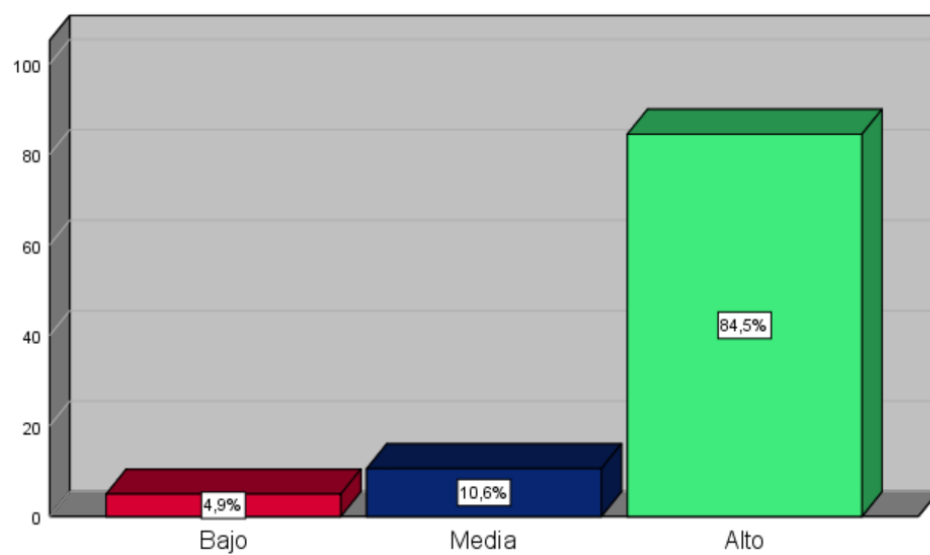
Nota: elaboración propia mediante el software SPSS.

P23. Cumplimiento de funciones del personal administrativo



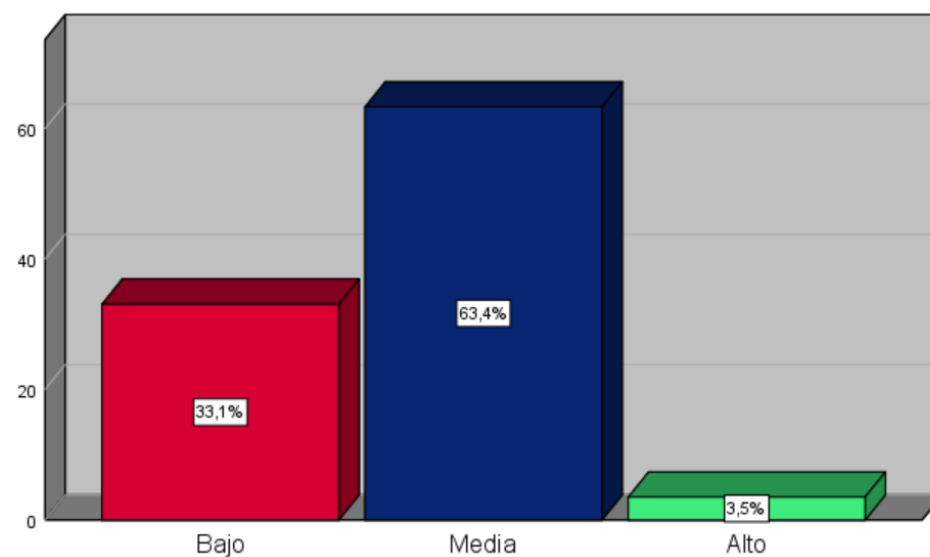
Nota: elaboración propia mediante el software SPSS.

P24. Mejoras en la infraestructura institucional



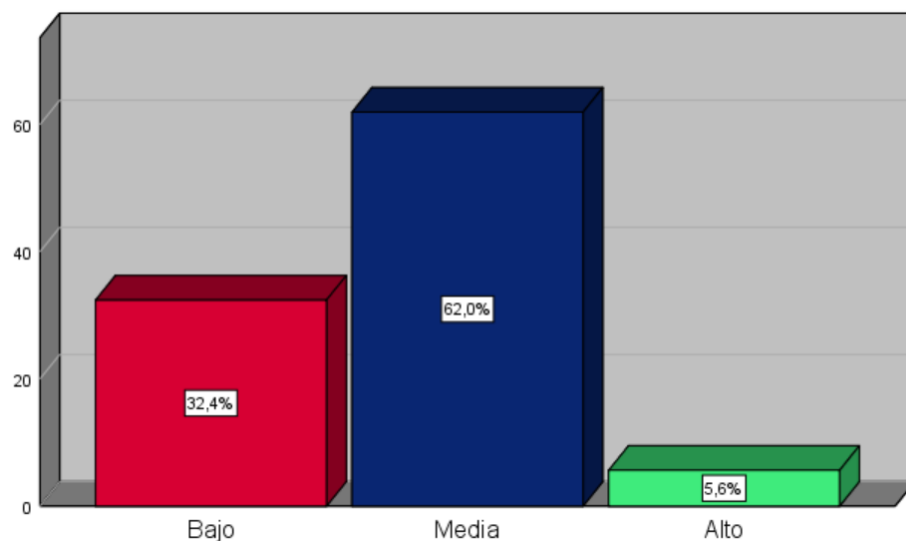
Nota: elaboración propia mediante el software SPSS.

P25. Mejora de recursos tecnológicos



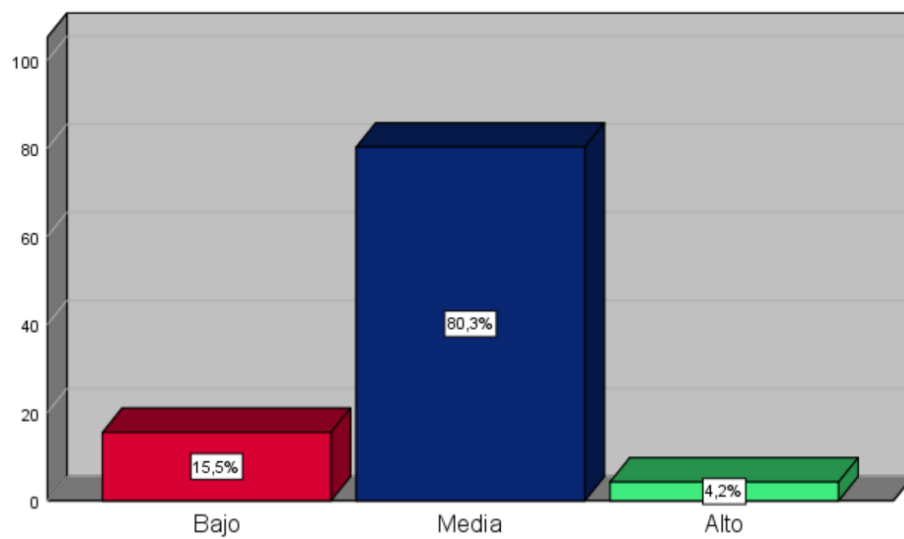
Nota: elaboración propia mediante el software SPSS.

P26. Limpieza del mobiliario institucional



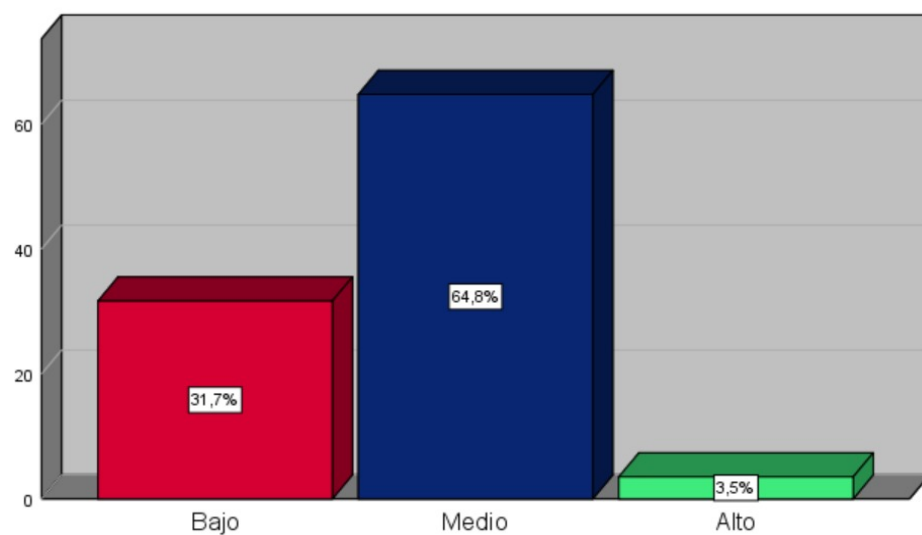
Nota: elaboración propia mediante el software SPSS.

Dimensión: Realidad corporativa (03)



Nota: elaboración propia mediante el software SPSS.

Variable: imagen Corporativa (V2)



Nota: elaboración propia mediante el software SPSS.