

***PERCEPCIÓN DEL MARKETING EDUCATIVO EN UNA INSTITUCIÓN
PÚBLICA DE EDUCACIÓN SECUNDARIA DE LIMA METROPOLITANA***

***PERCEPTION OF EDUCATIONAL MARKETING IN A PUBLIC SECONDARY
EDUCATION INSTITUTION IN METROPOLITAN LIMA***

***PERCEPÇÃO DO MARKETING EDUCACIONAL EM UMA INSTITUIÇÃO
PÚBLICA DE EDUCAÇÃO SECUNDÁRIA DE LIMA METROPOLITANA***

Recibido: 06/07/2026

Aceptado: 18/07/2026

Aprobado: 26/08/2026

Ana OSCANOA ROJAS ¹

Resumen:

El presente estudio investiga la percepción del marketing educativo en los estudiantes de secundaria de una Institución Educativa, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima (UGEL 05). La investigación fue de un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y descriptivo transversal. Se trabajó con una muestra no probabilística por conveniencia de 155 estudiantes. Para la recolección de los datos se utilizó un cuestionario sobre marketing educativo conformado por 30 ítems en una escala de tipo Likert (Alfa de Cronbach de 0.808), estructurado en tres dimensiones: Imagen Institucional, Publicidad y Posicionamiento. Los resultados descriptivos mostraron que el 49.7% de alumnos percibían el marketing educativo en un nivel Medio, el 47.7% en un nivel Alto y un 2.6% en un nivel Bajo. Al interior de las dimensiones la Publicidad fue la que logró el mayor porcentaje en nivel alto (56.1%) y la Imagen Institucional fue mayoritariamente considerado en nivel medio (54.2%). Es decir, conclusiones que las acciones de comunicación, proyección e identidad

¹ Universidad Nacional Mayor de San Marcos. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9981-073X>

institucional son mayoritariamente valoradas como aceptables a favorables por parte del estudiantado, señalándose oportunidades de mejora en la consolidación de la imagen y diferenciación institucional en la escuela pública.

Palabras clave: Marketing educativo, Imagen institucional, Publicidad escolar, Posicionamiento, Educación pública secundaria.

Abstract:

This study investigates secondary school students' perceptions of educational marketing at an educational institution located in the district of San Juan de Lurigancho, Lima (UGEL 05). The research employed a quantitative approach with a non-experimental, descriptive cross-sectional design. A non-probabilistic convenience sample of 155 students was used. Data were collected using a questionnaire on educational marketing consisting of 30 items on a Likert scale (Cronbach's alpha of 0.808), structured around three dimensions: Institutional Image, Advertising, and Positioning. The descriptive results showed that 49.7% of students perceived educational marketing as being at a medium level, 47.7% at a high level, and 2.6% at a Low level. Among the dimensions, Advertising achieved the highest percentage at the High level (56.1%), while Institutional Image was predominantly rated at the medium level (54.2%). In other words, these findings indicate that communication, outreach, and institutional identity efforts are largely rated as acceptable to favorable by the student body, while pointing to opportunities for improvement in consolidating the school's image and institutional differentiation within the public school system.

Keywords: Educational marketing, Institutional image, School advertising, Positioning, Public secondary education.

Introducción

Las instituciones escolares desarrollan las actividades que forman parte de su actividad en ambientes donde la necesidad de potenciar la comunicación con sus grupos de interés, proyectar la identidad institucional de forma coherente, y mantener lazos duraderos con la comunidad educativa, se hace necesaria. En este contexto, el marketing educativo empieza a tener visibilidad como un campo de la gestión que tiene la finalidad de dar a comunicar su

propuesta institucional, dar visibilidad a las características de la misma, así como favorecer una relación más estrecha entre la institución y su público. Como el mismo Zancajo (2018) señala, las estrategias de marketing que llevan a cabo las escuelas recogen las respuestas institucionales que son vinculantes al entorno y las formas a partir de las cuales intentan asumir un posicionamiento, sobretudo en contextos donde la institución se enfrenta a diferentes condiciones de la competencia y de la demanda.

A pesar que una gran parte de la literatura de marketing educativo ha sido generada en las instituciones de educación superior, sus componentes pueden ser examinados también bajo la educación escolar. Así, la comunicación institucional, la proyección de una imagen reconocible o el posicionamiento son elementos de los cuales la institución educativa se proyecta hacia su público en general, de tal forma que la literatura ha puesto de manifiesto que las acciones de marketing institucional contribuyen a realizar acciones que fomenten y apoyen la visibilidad de las organizaciones educativas y la comunicación de sus características (Zancajo, 2018).

La imagen institucional se vuelve especialmente relevante pues es el tipo de construcción perceptual realizada por los distintos actores relacionados con la institución. De hecho, la imagen organizacional estudiada por Patlán y Martínez (2017) en su trabajo de investigación en las percepciones de imagen organizacional desde el punto de vista de estudiantes y profesorado es un indicio de la importancia de investigar cómo una institución educativa es percibida por los actores integrantes. A su vez, el campo de investigación de la marca institucional en educación superior ha encontrado en la imagen, en el posicionamiento y en las estrategias comunicativas formas de relación con la construcción de la identidad institucional (Yaping et al., 2023).

El estudio del marketing educativo en las instituciones públicas de educación secundaria exige tener en cuenta las particularidades de un servicio educativo cuyo objetivo va más allá del que propone la propia lógica comercial, en el que la forma de la comunicación y de la promoción pueden estar más relacionadas con la difusión de las actividades institucionales, con las adquisiciones de los estudiantes, con los logros de la comunidad educativa y/o con las características que diferencian a la institución. Por eso, estudiar el

marketing educativo desde la mirada de los estudiantes es una vía que permite aproximarse a cómo los miembros de la comunidad escolar conocen, aprecian y valoran las acciones con las que la institución trata de dar cuenta de su propia identidad o proyecta su pertenencia institucional. Una consideración que cobra sentido dado que los estudios de marketing escolar todavía son más escasos que los desarrollados en el ámbito universitario (Zancajo, 2018).

Desde esta perspectiva, la percepción de los estudiantes es una aproximación adecuada para estudiar el marketing educativo, ya que son los estudiantes quienes se relacionan día a día con los servicios, actividades, formas de comunicación y dinámicas de la institución. Igualmente, investigaciones recientes en centros educativos han continuado estudiando el vínculo existente entre marketing educativo, imagen de la institución y percepción de los estudiantes, poniendo de relieve la importancia de contemplar la visión de los propios estudiantes a la hora de evaluar las acciones de la institución (Muttaqin et al., 2026).

Por eso, hay que producir evidencia empírica de qué forma tienen los estudiantes de educación secundaria conocimiento respecto del marketing educativo de instituciones públicas, asociando con esto elementos referidos a la imagen institucional, a la publicidad y al posicionamiento. El estudio de estas dimensiones permite caracterizar el conocimiento que los estudiantes van construyendo respecto de la forma en que la institución trata de comunicar sus atributos, dar a conocer su identidad, proyectar unos determinados componentes dentro de su comunidad educativa.

En este marco, el objetivo de la investigación fue describir la percepción del marketing educativo y de sus dimensiones -imagen institucional, publicidad y posicionamiento- en estudiantes de educación secundaria de una institución pública de Lima Metropolitana.

Metodología

La indagación se elaboró bajo un enfoque cuantitativo, tipo básica, dado que la misma estuvo delimitada a la generación de conocimiento sobre las percepciones del marketing educativo, en un contexto de una institución pública de educación secundaria, sin que pudiera suponer la intervención o modificación

deliberada de las condiciones del objeto de estudio. El diseño fue no experimental y de corte transversal, en la medida en que las variables fueron observadas y descritas en su propio contexto natural y la información fue recolectada bajo una única ocasión. El alcance era de tipo descriptivo puesto que únicamente busca caracterizar los niveles de percepción del marketing educativo y de sus dimensiones en la población objeto de estudio, pero sin establecer relaciones causales entre variables.

La decisión de que el marketing educativo fuera el objeto de estudio se justificó en la posibilidad de trasladar conceptos del marketing a organizaciones con fines sociales y de servicio público. Como plantearon Kotler y Zaltman (1971), los principios del marketing pueden trasladarse a la dimensión social a través de los procesos de análisis, planificación, ejecución y control orientados a la consecución de ciertos fines sociales. Desde este punto de vista, podemos distinguir el marketing como social y educativo de la idea de marketing estrechamente comercial. En lo que respecta a los servicios públicos y las organizaciones sin ánimo de lucro, Wright et al. (2012) apuntan que los enfoques de marketing pueden resultar de interés para el management de los servicios públicos de la forma que se tengan en consideración las especificidades de las organizaciones como las suyas y de la pluralidad de sus grupos de interés.

Con relación a la población, la misma estaba conformada por 560 estudiantes matriculados y matriculadas del nivel secundario de una institución pública de educación secundaria de Lima Metropolitana. La muestra estuvo constituida por 155 estudiantes y se seleccionó por muestreo no probabilístico de conveniencia, es decir, que partió de la accesibilidad y de la disponibilidad de los participantes y de las participantes en el periodo de aplicación del instrumento, por tanto, los resultados descriptivos fueron interpretados acotados a los estudiantes y a la institución estudiada, sin poder hacer una generalización estadística hacia otras instituciones educativas.

La técnica que se empleó fue la encuesta y el instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado que tenía como objetivo medir la percepción del marketing educativo. El cuestionario estuvo formado por un total de 30 ítems algún ítem se formó mediante una escala ordinal tipo Likert compuesta por cinco categorías: de 1 = "Totalmente en desacuerdo" hasta 5 = "Totalmente de

acuerdo". La estructura del instrumento consideró tres dimensiones: Imagen Institucional, definida por los ítems del 1 al 10; Publicidad, que responde a los ítems del 11 al 20; y Posicionamiento, para los ítems del 21 al 30.

La operacionalización del marketing educativo exigió una adecuación del modelo tradicionalmente usado en el marketing mix a una institución pública de educación secundaria. El esquema del marketing mix clásico se planteó a partir de las dimensiones de producto, precio, distribución y de comunicación o de promoción; su aplicación en contextos sociales ha sido debatida a partir de la existencia de diferencias en los mercados comerciales y en los servicios para fines sociales. Los mismos autores, Kotler y Zaltman (1971), ya introducían desde sus primeros artículos relacionados con el marketing social consideraciones en relación a producto, a precio, a comunicación y a distribución, mientras que Gordon (2012), indica que la aplicabilidad del marketing mix de las 4P en el contexto social necesita de una revisión y de una adecuación de acuerdo a la identidad de los servicios que proporciona.

En el presente trabajo, esta adaptación fue consecuencia de caracterizar el contexto educativo público y de una finalidad descriptiva para la investigación. La dimensión Precio, por su parte, no fue incorporada como dimensión observable del instrumento de medida, dado que, en la institución pública, el acceso al servicio educativo no estaba organizado de la forma tradicional a partir del pago de matrícula o pensión en una cuantía equivalente a la contraprestación monetaria típica de determinados servicios educativos de carácter privado. Esta decisión de esta adaptación no quiere decir que el concepto de precio no tenga sentido en el marketing social. Por el contrario. La literatura especializada en marketing social abunda en afirmar que, con el precio, en marketing social, se reconocen costos monetarios, así como costos no monetarios asociados a tiempo, esfuerzo o energía, oportunidad o psicológicos (Gordon, 2012; Lahtinen et al., 2020).

Por lo tanto, la exclusión del Precio ha dado paso a una decisión de operacionalización particular para el contexto de la investigación y no se refiere a la exclusión teórica de este elemento del marketing social. Dicha especificación es necesaria en razón de que las instituciones públicas y las organizaciones no lucrativas tienen objetivos, relaciones con los usuarios y mecanismos de

provisión del servicio distintos de las organizaciones comerciales. Precisamente Wright et al. (2012) nos advierten que se debe tener en consideración las especificidades de las organizaciones públicas y no lucrativas a la hora de llevar conceptos de marketing a la gestión de sus servicios.

Desde dicha adaptación contextual, el constructo marketing educativo fue operacionalizado a partir de tres dimensiones: la Imagen Institucional, la Publicidad y el Posicionamiento. La Imagen Institucional permitió recoger la percepción de los alumnos con respecto de los atributos y características mediante los cuales reconocen y valoran la institución; la Publicidad permite examinar la percepción de las acciones y vías de comunicación de información y atributos institucionales; y el Posicionamiento permitió identificar la percepción acerca del lugar que ocupa la institución en la representación que hacen los alumnos en relación frente a otras alternativas o referentes educativos. Esta operacionalización se encuentra en consonancia con los estudios que han examinado el marketing educativo y su relación con la imagen y el posicionamiento institucional, entre los cuales se encuentran los llevados a cabo en instituciones educativas de carácter público.

En cuanto a las propiedades psicométricas, para establecer la validez de contenido del cuestionario se solicitó evaluación por parte de expertos, encontrándose un porcentaje de concordancia de 96 % entre los ítems y el contenido del constructo. La utilización de expertos para la evaluación de la relación existente entre los ítems con el constructo es una práctica común en los estudios educativos que ayuda a contribuir, cuando menos de manera indirecta, a constituir pruebas de la validez del contenido de los instrumentos. Recientemente, también se han documentado estudios metodológicos sobre la validación con la inclusión del juicio de expertos dentro del propio proceso de validación de cuestionarios de tipo educativo sumado a procedimientos de evaluación de la fiabilidad.

Se determinó la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente alfa de Cronbach, que fue de 0,808 para el conjunto de los 30 ítems, suficiente para deducir que el instrumento en cuestión posee una adecuada consistencia interna para las puntuaciones que obtenía. Sin embargo, se llevó a cabo la correspondiente interpretación del coeficiente alfa de Cronbach entendiendo que

éste puede dar cuenta de la consistencia interna del instrumento y no como una prueba de la validez del constructo, dado que validez y confiabilidad son cualidades distintas de la medición. La bibliografía metodológica actual invita a interpretar el alfa de Cronbach en función de las características del instrumento, los ítems y el constructo, además de existir otras formas complementarias de analizar la consistencia interna del instrumento (Koo & Li, 2016; McNeish, 2018).

Por último, se procedió a sumar las puntuaciones obtenidas en el cuestionario para establecer niveles descriptivos de percepción del marketing educativo. Teniendo en cuenta que el instrumento cuenta con 30 ítems y valores que van de 1 a 5, la puntuación total posible oscilará entre 30 y 150 puntos. Para facilitar la interpretación descriptiva de los resultados, las puntuaciones obtenidas se clasificaron en tres niveles: bajo, correspondiente al intervalo de 30 a 69 puntos; medio, el correspondiente entre 70 y 109 puntos y alto, correspondiente al intervalo de 110 y 150 puntos. Aplicó la misma lógica de clasificación para interpretar los resultados globales del constructo, siguiendo los criterios establecidos en este estudio.

Resultados

Nivel General del Marketing Educativo

Tabla 1

Distribución de frecuencias y porcentajes del Marketing Educativo:

Nivel	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Bajo [30; 69]	4	2.6%	2.6%
Medio [70; 109]	77	49.7%	52.3%
Alto [110; 150]	74	47.7%	100.0%
Total	155	100.0%	

Los resultados descriptivos indicaron que la percepción del marketing educativo en los estudiantes de una institución pública de educación secundaria de Lima Metropolitana se concentró principalmente en los niveles medio y alto. De un total de 155 estudiantes evaluados, 77 (49,7% de la muestra total) se ubicaron en el nivel medio y 74 (47,7% de la muestra total) en el nivel alto. Por contrapartida, solo 4 estudiantes (2,6% de la muestra total) se encontraron en el nivel bajo. Vistos en conjunto, los resultados indican que más del total de

estudiantes (es decir, el 97,4% de los estudiantes participantes) presentaron una percepción que se ubicó entre los niveles medio y alto.

La concentración de las respuestas en los niveles medio y alto permite afirmar que, desde la perspectiva de los estudiantes que participaron, las intervenciones que se refieren a marketing educativo ofrecen una visión eminentemente positiva en la escala establecida. Sin embargo, la mayor concentración correspondía al nivel medio (49,7 %), seguido en cierta distancia del nivel alto (47,7 %), y un escaso nivel bajo en el que había una menor frecuencia de respuestas. Esta distribución permitiría hablar de una percepción heterogénea entre los participantes, aunque con una notoria concentración en los dos niveles de clasificación más elevados.

Análisis Descriptivo por Dimensiones

Tabla 2

Frecuencias y porcentajes según las dimensiones del Marketing Educativo:

Dimensión	Nivel Bajo (f%)	Nivel Medio (f %)	Nivel Alto (f%)	Total (f%)
Imagen Institucional	7 (4.5%)	84 (54.2%)	64 (41.3%)	155 (100%)
Publicidad	6 (3.9%)	62 (40.0%)	87 (56.1%)	155 (100%)
Posicionamiento	7 (4.5%)	73 (47.1%)	75 (48.4%)	155 (100%)

El análisis de las dimensiones del marketing educativo evidenció diferencias en el enfoque entre los niveles de percepción. En lo que respecta a la dimensión Imagen Institucional, 84 estudiantes (54,2 %) se situaron en el nivel medio, 64 (41,3 %) se localizaron en el nivel alto y 7 (4,5 %) se identificaron con el nivel bajo. En consecuencia, la percepción de los estudiantes acerca de los aspectos considerados en dicha dimensión se situó preferentemente en el nivel medio, específicamente, su distribución muestra que los atributos relacionados con el reconocimiento institucional, la participación en la comunidad y otros elementos que se consideraron en la propia construcción de la Imagen de la institución fueron percibidos también más bien en el nivel medio, seguidos de un número importante de estudiantes situándolos en el nivel alto.

En la dimensión Publicidad, 87 estudiantes (56,1 %) alcanzaron el nivel alto, 62 (40,0 %) en el nivel medio y 6 (3,9 %) en el nivel bajo, es decir, más de la mitad de las personas encuestadas llegaron a tener una percepción correspondiente al nivel alto de la dimensión en cuestión. El perfil intermedio

obtenido guarda relación con las cuestiones que se han tenido en consideración en el instrumento respecto a la difusión de información institucional, la utilización de medios de comunicación y la visibilidad de procesos, las actividades, los proyectos y los talleres que la institución pone en marcha. Finalmente, la baja proporción obtenida en el nivel bajo pone de manifiesto que muy pocas personas encuestadas terminaron por ubicarse en dicho nivel.

Los resultados de la dimensión Posicionamiento revelan que 75 estudiantes (48,4 %) se ubicaron en el nivel alto, 73 (47,1 %) en el nivel medio y 7 (4,5 %) en el nivel bajo. Ello corrobora una distribución par entre los niveles alto y medio, puesto que hay una bajísima diferencia de 1,3 puntos porcentuales. Esto apoya que las percepciones de los estudiantes se distribuyeron mayoritariamente entre los niveles alto y medio, mientras que también se presentó una proporción reducida distribuyéndose por el nivel bajo. Los elementos que fueron considerados en esta dimensión estuvieron relacionados con el reconocimiento de la institución, sus rasgos diferenciadores, la accesibilidad y las condiciones de convivencia que podrían ser percibidas por los/as estudiantes.

En términos comparativos de la distribución porcentual, la dimensión Publicidad concentró la mayor proporción de estudiantes en el nivel alto (56,1 %), seguida por Posicionamiento (48,4 %) e Imagen Institucional (41,3 %). Por su parte, el nivel medio presentó su mayor concentración en Imagen Institucional (54,2 %), seguida de Posicionamiento (47,1 %) y Publicidad (40,0 %). En las tres dimensiones, la proporción correspondiente al nivel bajo fue reducida y se mantuvo entre 3,9 % y 4,5 %.

Es decir, los resultados descriptivos evidencian que la percepción del marketing educativo estuvo presente de un modo mayoritario en el medio y el alto. A nivel dimensional la Publicidad mostró la mayor concentración de participantes en el alto, mientras que la Imagen Institucional mostró la mayor proporción en el medio. En el Posicionamiento se vio una distribución casi equitativa entre el medio y el alto. Por lo tanto, estos resultados permiten caracterizar la percepción que tienen los estudiantes respecto del marketing educativo en la institución pública estudiada, pero sin establecer relaciones de causa-efecto dentro de ella ni generalizar hacia otras instituciones educativas.

Discusión de resultados

Los resultados permitieron exponer cómo era la percepción del alumnado respecto al marketing educativo en una institución pública de educación secundaria de Lima Metropolitana. La representación general expone una mayor aglomeración en los niveles medio (49,7%) y alto (47,7%) y que sólo un 2,6% se encontraba en el nivel bajo. Esta predisposición evidenció que las diferentes acciones sobre la imagen institucional, sobre la publicidad y sobre el posicionamiento fueron percibidas por la mayoría de los participantes en una de las posiciones superiores de la escala. La interpretación de dichas evidencias debe tener en cuenta las particularidades del ámbito público, el cual puede ser tenido en cuenta desde la comunicación institucional, la visibilidad de las acciones o el fortalecimiento de los vínculos con la comunidad educativa y que no debe ser relegado a una determinada lógica comercial.

El resultado presentado guarda relación con Zancajo (2018), quien determinó, en escuelas de Chile, que las estrategias de marketing y comunicación externa se encuentran relacionadas con el contexto, la posición institucional y los atributos simbólicos que se utilizan para construir determinada presencia en el entorno. No obstante, las características del sistema educativo en el que trabajó este autor permiten identificar diferencias en relación con la institución pública peruana de educación secundaria, por lo que la comparación deberá ser contextualizada. Su aporte permite también evidenciar que comunicación y posicionamiento participan en la manera como las escuelas relacionan con su entorno.

En la dimensión Publicidad, fueron 56,1 % de los alumnos quienes respondieron en el nivel alto, 40,0 % en el nivel medio y 3,9 % en el bajo. Este tipo de repartición muestra una visión favorable de los mecanismos de difusión recogidos en el dispositivo. Papic-Domínguez (2020), en su estudio sobre Comunicación organizacional interna en los colegios públicos chilenos, hace eco de que los procesos comunicacionales forman parte en la administración escolar y favorecen la comunicación de los actores institucionales. Si bien su investigación incluye la comunicación interna y no el marketing educativo, los resultados de su estudio pueden ayudar a entender la importancia de los

mecanismos comunicacionales en el comportamiento organizacional de los establecimientos públicos.

En la misma línea, los autores Grajales-Montoya et al. (2021) destacan que las estrategias de marketing y las prácticas comunicativas mediatizan las relaciones que las organizaciones educativas generan frente a sus públicos. Si bien su investigación se llevó a cabo en instituciones de educación superior privadas de Medellín, sus aportaciones también permiten situar los resultados obtenidos en Publicidad, específicamente en lo que tienen que ver con la necesidad de articular la comunicación institucional con los objetivos que llevan a cabo las organizaciones.

En cuanto a la Imagen Institucional, observamos que un 54,2 % de los encuestados se situó en el nivel medio, un 41,3 % en el nivel alto y un 4,5 % en el nivel bajo. El predominio del nivel medio es una diferencia que caracteriza esta dimensión de Publicidad y plantea una percepción menos consolidada por parte de los atributos con los cuales los estudiantes llegan a conocer a la institución. La construcción de la imagen institucional va más allá de las acciones informativas, ya que se ponen en juego las experiencias, interacciones y significados de todos y todas las que forman parte del entramado de la comunidad educativa. En este orden de ideas, Pereira (2021) halló una asociación entre la percepción de la imagen institucional, la experiencia del alumnado y la satisfacción con el servicio educativo.

Klinger et al. (2014) también corroboraron la importancia de contemplar a los estudiantes como origen para poder analizar la imagen institucional. Aunque su estudio se llevó a cabo en una universidad, la población estaba conformada por estudiantes de la educación secundaria, circunstancia que constituye un referente metodológico próximo a este trabajo.

En el Posicionamiento, los niveles alto y medio presentaron porcentajes semejantes, de 48,4 % y 47,1 %, respectivamente, mientras que el nivel bajo se situaba en el porcentaje del 4,5 %. La distribución mantenía una percepción relativamente equitativa entre ambos niveles. En este sentido, Zancajo (2018) sostiene la forma en que las escuelas se sirven de diferentes mecanismos de comunicación y de elementos simbólicos para establecer su posición en el contexto de intervención educativa. En el caso de una institución pública peruana

el Posicionamiento podría explicarse a partir del reconocimiento institucional, de las características diferenciadoras y de la representación que construyen los estudiantes sobre su institución, no reduciendo esto a una contienda por matrícula.

Cerón et al. (2024), en el análisis de instituciones universitarias públicas de Ecuador, identificaron que vincular las estrategias de marketing y los objetivos institucionales puede contribuir a la notoriedad y la percepción pública, por su parte Jarrín y Veloz (2026) destacaron la función de la comunicación digital en la gestión de la imagen institucional. A pesar de que ambas investigaciones corresponden a educación superior, las aportaciones de ambos contribuyen a contextualizar la importancia de los canales comunicativos para proyectar las actividades y logros institucionales.

En conjunto, Publicidad presentó la mayor proporción en el nivel alto (56,1 %), mientras Imagen Institucional se concentró en el nivel medio (54,2 %) y Posicionamiento mostró porcentajes próximos entre los niveles alto y medio. Esta configuración sugiere que una percepción favorable de las acciones de difusión no necesariamente se corresponde, en igual magnitud, con la percepción de la imagen y el posicionamiento. Finalmente, los resultados corresponden a 155 estudiantes de una institución pública de educación secundaria de Lima Metropolitana y, debido al carácter descriptivo del estudio, no permiten establecer causalidad ni generalizar los hallazgos hacia el conjunto de instituciones públicas. Los resultados constituyen evidencia contextual para continuar estudiando la comunicación, la imagen institucional y el posicionamiento desde la perspectiva estudiantil.

CONCLUSIONES

- a) El marketing educativo en la I.E. se percibe mayormente entre los niveles Medio (49.7%) y Alto (47.7%) para los alumnos de secundaria, lo cual expresa un grado de fuerte favorabilidad hacia la gestión comunicativa e institucional.
- b) La dimensión Publicidad logró el nivel de satisfacción más alto (56.1% alto), dando cuenta de la adecuada difusión de actividades a través de las redes sociales y de los paneles.

- c) La Imagen Institucional y el Posicionamiento están principalmente en niveles Medios y altos, exigiendo de esta forma la formulación de un plan de comunicación integral que fortalezca la imagen pública de la organización por el distrito.

Referencias

- Cerón, S. A., Ochoa, S. P., Paredes, J. M., & Salama, I. M. (2024). Incidencia de las estrategias de marketing en el fortalecimiento de la imagen de las universidades públicas en el Ecuador. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(5), 2965–2976. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2829>
- Gordon, R. (2012). Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal*, 20(2), 122–126. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.10.005>
- Grajales-Montoya, N., Gómez-Bayona, L., & Coronado-Ríos, B. (2021). Strategic communication based on marketing at educational institutions. *Revista CEA*, 7(13), e1684. <https://doi.org/10.22430/24223182.1684>
- Jarrín, J. J., & Veloz, A. (2026). Estrategias de comunicación digital e imagen corporativa en instituciones de educación superior. *Revista de Investigación, Formación y Desarrollo: Generando Productividad Institucional*, 14(1), 76–87. <https://doi.org/10.34070/rif.v14.i1.206.497.76-87>
- Klinger, R., Olaya, J., Rentería, E., Canaval, J., Giraldo, A. L., Mosquera, J., & Bermúdez, M. (2014). Medición de la imagen institucional de una universidad entre estudiantes de último año de educación secundaria. *Sophia*, (10), 83–94. <https://doi.org/10.18634/sophia.v10i1.220>
- Koo, T. K., & Li, M. Y. (2016). A guideline of selecting and reporting intraclass correlation coefficients for reliability research. *Journal of Chiropractic Medicine*, 15(2), 155–163. <https://doi.org/10.1016/j.jcm.2016.02.012>
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12. <https://doi.org/10.1177/002224297103500302>

- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix: Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357–375. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122>
- McNeish, D. (2018). Thanks coefficient alpha, we'll take it from here. *Psychological Methods*, 23(3), 412–433. <https://doi.org/10.1017/met0000144>
- Muttaqin, Z., Wasehudin, W., Hasanah, U., Apud, A., & Mu'awwanah, U. (2026). The interplay of digital transformation, value-based marketing, and institutional image in shaping students' higher education intentions. *International Online Journal of Education and Teaching*, 13(2), 34–46. <https://iojet.org/index.php/IOJET/article/view/2322>
- Papic-Domínguez, K. (2020). Medios de comunicación organizacional interna en colegios públicos, Chile. *Alteridad: Revista de Educación*, 15(2), 241–255. <https://doi.org/10.17163/alt.v15n2.2020.08>
- Patlán, J., & Martínez, E. (2017). Evaluación de la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior. *Contaduría y Administración*, 62(1), 123–142. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.07.002>
- Pereira, O. A. (2021). La imagen institucional y el cumplimiento misional como predictores de la satisfacción estudiantil. *Apuntes Universitarios*, 11(3), 226–240. <https://doi.org/10.17162/au.v11i3.703>
- Wright, G. H., Chew, C., & Hines, A. (2012). The relevance and efficacy of marketing in public and non-profit service management. *Public Management Review*, 14(4), 433–450. <https://doi.org/10.1080/14719037.2011.649973>
- Yaping, X., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Phan, D. Q., Cao, T. K., & Dao, T. H. A. (2023). University brand: A systematic literature review. *Heliyon*, 9(6), e16825. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16825>
- Zancajo, A. (2018). Educational providers in the marketplace: Schools' marketing responses in Chile. *International Journal of Educational Research*, 88, 166–176. <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2017.10.009>