Religación
Press

Giancarlo Benites Maticorena
Silvia Elena Maticorena Campos
Roberto Carlos Julca Salvador
Juan Manuel Panta Ipanaqué
Senovia Elizabeth Cruz Cordova

LA MARCA INVISIBLE

Branding y posicionamiento más allá de las aulas

Administración

Giancarlo Benites Maticorena, Silvia Elena Maticorena Campos,
Roberto Carlos Julca Salvador, Juan Manuel Panta Ipanaqué,
Senovia Elizabeth Cruz Cordova

La marca invisible

Branding y posicionamiento más allá de las aulas

Religación **P**ress
[Ideas desde el Sur Global]

The Invisible Brand.
Branding and Positioning Beyond the Classroom

A marca invisível.
branding e posicionamento para além das salas de aula

Religación **P**ress

[Ideas desde el Sur Global]

Equipo Editorial
Editorial team

Ana B. Benalcázar
Editora Jefe / Editor in Chief
Felipe Carrión
Director de Comunicación / Scientific Communication Director
Melissa Díaz
Coordinadora Editorial / Editorial Coordinator
Sarahi Licango Rojas
Asistente Editorial / Editorial Assistant

Consejo Editorial
Editorial Board

Jean-Arsène Yao
Dilrabo Keldiyorovna Bakhronova
Fabiana Parra
Frisa María Antonieta Aliaga Guevara
Mateus Gamba Torres
Siti Mistima Maat
Nikoleta Zampaki
Silvina Sosa
Víctor Ancajima Miñán

Religación Press, es parte del fondo editorial del Centro de Investigaciones CICSHAL-RELIGACIÓN | Religación Press, is part of the editorial collection of the CICSHAL-RELIGACIÓN Research Center |

Diseño, diagramación y portada | Design, layout and cover: Religación Press.
CP 170515, Quito, Ecuador. América del Sur.
Correo electrónico | E-mail: press@religacion.com
www.religacion.com

Disponible para su descarga gratuita en | Available for free download at
https://press.religacion.com

Este título se publica bajo una licencia de Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
This title is published under an Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license.

El presente libro tiene el aval del Centro de Investigaciones en Ciencias y Humanidades desde América Latina - CICSHAL.



Título: La marca invisible. Branding y posicionamiento más allá de las aulas

Derechos de autor | Copyright: Giancarlo Benites Maticorena, Silvia Elena Maticorena Campos, Roberto Carlos Julca Salvador, Juan Manuel Panta Ipanaqué, Senovia Elizabeth Cruz Cordova

Primera Edición | First Edition: 2026

Editorial | Publisher: Religación Press

Materia Dewey | Dewey Subject: 658 - Gerencia general

Clasificación Thema | Thema Subject Categories: KJS - Ventas y marketing | KJSC - Marcas y "branding | KJC - Estrategia empresarial

BISAC: BUS043000

Público objetivo | Target audience: Profesional / Académico | Professional / Academic

Colección | Collection: Administración

Soporte| Format: PDF / Digital

Publicación | Publication date: 2026-11-02

ISBN: 978-9907-845-38-9

Nota obra derivada: El libro retoma y amplía, mediante el trabajo colaborativo de un grupo de investigadores, los hallazgos y aportes presentados en la tesis original: "Branding educativo y su relación con el posicionamiento institucional en estudiantes de secundaria de una institución educativa privada de Piura, 2026" presentada ante la Universidad Nacional de Piura (Perú) por Giancarlo Benites Maticorena en 2026.
Note: The book takes up and expands, through the collaborative work of a group of researchers, the findings and contributions presented in the original dissertation: "Branding educativo y su relación con el posicionamiento institucional en estudiantes de secundaria de una institución educativa privada de Piura, 2026" presented to the Universidad Nacional de Piura (Perú) by Giancarlo Benites Maticorena in 2026.

[APA 7]

Benites Maticorena, G., Maticorena Campos, S. E., Julca Salvador, R. C., Panta Ipanaqué, J. M., & Cruz Cordova, S. E. (2026). *La marca invisible. Branding y posicionamiento más allá de las aulas*. Religación Press. https://doi.org/10.46652/ReligacionPress.514

Revisión por pares

El presente libro constituye el resultado de un riguroso proceso de investigación académica, cuya calidad metodológica y solidez argumental han sido validadas mediante un sistema de revisión por pares externos implementado bajo el protocolo de doble ciego, bajo la supervisión del Centro de Investigaciones en Ciencias y Humanidades desde América Latina (CICSHAL). Como garantía de transparencia y rigor científico, los informes de evaluación realizados por los especialistas designados se conservan en el archivo institucional de la editorial, a disposición de las instancias que así lo requieran.

Peer Review

This book is the result of a rigorous academic research process, whose methodological quality and argumentative solidity have been validated through an external peer-review system implemented under a double-blind protocol, under the supervision of the Center for Research in Sciences and Humanities from Latin America (CICSHAL). As a guarantee of transparency and scientific rigor, the evaluation reports prepared by the designated specialists are preserved in the publisher's institutional archives, available to any party that may require them.

Sobre los autores

ABOUT THE AUTHORS

Giancarlo Benites Maticorena
Universidad Nacional De Piura | Piura | Perú
https://orcid.org/0009-0006-8232-9863
gbenitesm@unp.edu.pe
gcbm1496@gmail.com
Licenciado en la carrera profesional de Ciencias administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Financieras de la Universidad Nacional de Piura. Colegiado en el Colegio Profesional de Licenciados en Administración de la Ciudad de Piura.

Silvia Elena Maticorena Campos
Universidad Nacional De Piura | Piura | Perú
https://orcid.org/0000-0003-4403-1629
smaticorenac@unp.edu.pe
simaticorena@gmail.com
Licenciada en Educación en la especialidad de Lengua y Literatura. Doctora en Educación por la Universidad Nacional de Piura. Asesora de Tesis de pre grado y posgrado de la Universidad Nacional de Piura. Docente adscrita al departamento académico de la Facultad de Ciencias Sociales y Educación de la Universidad Nacional de Piura.

Roberto Carlos Julca Salvador
Universidad Nacional De Piura | Piura | Perú
https://orcid.org/0009-0002-9758-7743
43874527@posgrado.unp.edu.pe
rjulcasalvador@gmail.com
Docente preuniversitario especializo en las Matemáticas, con más de 10 años de experiencia, siempre investigando para así poder mejorar mi capacidad de dar solución a problemas educativos, actualmente tengo el grado de Maestro en Ciencias de la Educación con mención en Docencia e Investigación, cursando el segundo año del Doctorado en Educación en la Universidad Nacional de Piura.

Juan Manuel Panta Ipanaqué
Universidad Nacional De Piura | Piura | Perú
https://orcid.org/0000-0003-1536-2197
jpantai@unp.edu.pe
jumapantip@gmail.com
Estadístico de profesión. Catedrático en la Universidad Nacional de Piura, con una sólida trayectoria en la enseñanza y un marcado interés por la investigación científica; con afán de crecimiento personal y profesión.

Senovia Elizabeth Cruz Cordova
Universidad Nacional De Piura | Piura | Perú
https://orcid.org/0009-0003-0793-851X
Scruzc@posgrado.unp.edu.pe
ely_cruz_13@hotmail.com
Licenciada en Estadística y Magíster en Administración - Gerencia Gubernamental. Tengo experiencia profesional en análisis estadístico, planificación, muestreo y gestión de información. Actualmente me desempeño como docente de Estadística en la Universidad Nacional de Piura, contribuyendo a la formación de futuros profesionales.

Resumen

Esta investigación aborda la relación directa entre la gestión estratégica de la marca y la consolidación de la posición competitiva en una organización escolar de nivel secundario en Piura. A través de un estudio cuantitativo con enfoque aplicado y diseño no experimental, se analizó cómo los elementos intangibles, la reputación, los canales de difusión y la experiencia vivida en las aulas influyen directamente en la diferenciación, el reconocimiento y la lealtad del alumnado. Los hallazgos demuestran un vínculo estrecho entre una identidad corporativa cohesionada y la preferencia institucional, subrayando la urgencia de profesionalizar los procesos administrativos para garantizar la sostenibilidad y el prestigio en mercados educativos altamente competitivos.

Palabras clave:
branding, posicionamiento, reputación, experiencia, estrategia.

Abstract

This research addresses the direct relationship between strategic brand management and the consolidation of competitive positioning in a secondary school organization in Piura. Through a quantitative study with an applied approach and a non-experimental design, it was analyzed how intangible elements, reputation, dissemination channels, and classroom experiences directly influence student differentiation, recognition, and loyalty. The findings demonstrate a close link between a cohesive corporate identity and institutional preference, emphasizing the urgency of professionalizing administrative processes to guarantee sustainability and prestige in highly competitive educational markets.

Keywords:
branding, positioning, reputation, experience, strategy.

Resumo

Esta investigação aborda a relação direta entre a gestão estratégica da marca e a consolidação da posição competitiva em uma organização escolar de nível secundário em Piura. Por meio de um estudo quantitativo com abordagem aplicada e delineamento não experimental, analisou-se como os elementos intangíveis, a reputação, os canais de difusão e a experiência vivida em sala de aula influenciam diretamente a diferenciação, o reconhecimento e a lealdade do discente. Os achados demonstram um vínculo estreito entre uma identidade corporativa coesa e a preferência institucional, sublinhando a urgência de profissionalizar os processos administrativos para garantir a sustentabilidade e o prestígio em mercados educacionais altamente competitivos.

Palavras-chave:
branding, posicionamento, reputação, experiência, estratégia.

LA MARCA INVISIBLE
Cómo el branding educativo conquista la mente y el prestigio del colegio

CONTENIDO

Revisión por pares 7
Peer Review 7
Sobre los autores 8
About the authors 8
Resumen 10
Abstract 11
Resumo 11
Introducción 16

Capítulo 1 20
Construir prestigio en un mercado saturado. Branding educativo y posicionamiento institucional en Piura 20
El tablero global donde la reputación se volvió moneda corriente 21
El difícil arte de ser recordado en un mercado que no perdona el anonimato 27
Piura y el peso de competir sin brújula 32

Capítulo 2 48
El eco de una identidad. Fundamentos del branding educativo y el posicionamiento institucional 48
Los cimientos invisibles sobre los que se erige toda marca educativa 49
La marca como arquitectura simbólica de la institución educativa 60
El lugar que una institución conquista en la mente de sus estudiantes 71

Capítulo 3 88
De la percepción al dato. Cómo se midió el branding educativo y el posicionamiento institucional en la escuela piurana 88
Las variables y su traducción en indicadores observables 94
Los instrumentos y el resguardo de la confianza 99

Capítulo 4 104
Lo que dicen los números. La marca del colegio vista por sus propios estudiantes 104
Cuando la hipótesis se encuentra con el dato. La fuerza de las asociaciones 123
Conversaciones con la evidencia. Lo que estos hallazgos significan para la escuela 138

Capítulo 5 147
Síntesis reflexiva y prospectiva de la gestión de marca en el entorno educativo 147
Construcción de valor intangible y resonancia simbólica en las instituciones educativas 148
Arquitectura simbólica y resonancia reputacional en el entorno escolar 150
La convergencia entre comunicación, experiencia del estudiante y coherencia del servicio 151
Directrices estratégicas para la consolidación del posicionamiento organizativo 153

REFERENCIAS 155

TABLAS

Tabla 1. Población según grado académico 91
Tabla 2. Distribución proporcional de la muestra por grado académico 93
Tabla 3. Operacionalización de las variables 96
Tabla 4. Baremos interpretativos por variable 99
Tabla 5. Normalidad de variables y dimensiones 124
Tabla 6. Branding educativo y posicionamiento institucional 125
Tabla 7. Identidad visual y posicionamiento institucional 127
Tabla 8. Reputación y posicionamiento institucional 129
Tabla 9. Comunicación y posicionamiento institucional 131
Tabla 10. Experiencia educativa y posicionamiento institucional 133
Tabla 11. Relación entre consistencia de marca y posicionamiento institucional 137

Introducción

El panorama global de la educación privada ha experimentado una expansión sin precedentes en las últimas dos décadas, impulsando la transformación del mercado hacia un entorno de alta competitividad. A escala planetaria, las estimaciones sectoriales sitúan el tamaño del mercado educativo en cifras exponenciales, consolidando a la educación secundaria o ciclo K-12 como un pilar fundamental que concentra una proporción masiva de la matrícula global. En este escenario dinámico, las instituciones educativas privadas enfrentan el imperativo ineludible de distinguirse no solamente por su infraestructura o su propuesta académica tradicional, sino por la solidez de su identidad como marca institucional. El valor estratégico de este activo intangible ha dejado de ser una opción para convertirse en una condición indispensable de supervivencia en mercados saturados, donde la competencia se desplaza hacia el terreno sutil de la percepción, la confianza y la recordación de marca.

Esta evolución encuentra un reflejo directo en el contexto de América Latina y del Perú, donde el crecimiento sostenido del sector privado de educación secundaria ha propiciado un mercado denso y altamente competitivo. Ciu-

dades como Piura ejemplifican con claridad esta realidad, registrando una proliferación notable de instituciones que atienden a miles de estudiantes. Sin embargo, esta expansión cuantitativa no siempre ha estado acompañada de una profesionalización equivalente en la gestión administrativa y comercial de los colegios. Con frecuencia, las organizaciones educativas operan sin una brújula estratégica formal de branding, lo que genera percepciones fragmentadas e inconsistentes entre sus públicos de interés. La problemática central ya no radica en la ausencia de calidad académica objetiva, sino en la incapacidad de comunicar y posicionar dicha calidad de manera diferenciada en la mente de los estudiantes y sus familias.

Es precisamente en este vacío donde este libro sitúa su contribución fundamental, explorando con rigor científico y metodológico la relación entre la gestión estratégica de la marca y la consolidación del posicionamiento institucional. A través de un análisis detallado que combina el marco conceptual contemporáneo del marketing educativo con evidencia empírica rigurosa, la obra examina cómo dimensiones críticas como la identidad visual, la reputación corporativa, la comunicación digital, la experiencia educativa cotidiana y la consistencia de marca se articulan para configurar el prestigio de una organización escolar. Los hallazgos presentados a lo largo de sus páginas demuestran de manera contundente que un enfoque sistémico de la gestión de marca se traduce en mayores

niveles de diferenciación, reconocimiento espontáneo y lealtad profunda por parte del alumnado.

La estructura de este libro está diseñada para guiar tanto a investigadores como a directivos, promotores y gestores educativos a través de un recorrido analítico que va desde la fundamentación teórica hasta la toma de decisiones basada en datos empíricos. En sus capítulos se desglosan los antecedentes internacionales, nacionales y locales que contextualizan el problema, se detalla el diseño metodológico cuantitativo y correlacional aplicado en el entorno escolar, y se interpretan los resultados estadísticos obtenidos mediante instrumentos de alta confiabilidad. De este modo, este libro se consolida como una herramienta de consulta indispensable y una guía de acción gerencial para transformar los intangibles institucionales en ventajas competitivas sostenibles, ofreciendo directrices claras para navegar con éxito los desafíos del mercado educativo contemporáneo.

Capítulo 1

Construir prestigio en un mercado saturado. Branding educativo y posicionamiento institucional en Piura

El tablero global donde la reputación se volvió moneda corriente

A escala planetaria, el mercado de la educación privada ha atravesado una expansión que no registra precedentes en las últimas dos décadas. Las estimaciones sectoriales sitúan el tamaño del mercado educativo mundial en aproximadamente 252 mil millones de dólares durante 2023, con proyecciones que anticipan su crecimiento hasta alcanzar los 542 mil millones de dólares hacia 2032, lo que representa una tasa compuesta anual del 9.5% (Business Research Insights, 2023). Esta dinámica expansiva se manifiesta con particular intensidad en el nivel de secundaria, pues la educación K-12, que abarca desde la educación básica hasta el nivel secundario, concentró el 65% de la matrícula global durante ese mismo año, con aproximadamente 1,200 millones de estudiantes matriculados en programas de este ciclo a nivel mundial. Las instituciones educativas privadas, en consecuencia, enfrentan el imperativo de distinguirse no solamente por su propuesta académica, sino por la solidez de su identidad como marca institucional, un activo intangible cuyo valor estratégico ha dejado de ser opcional para convertirse en condición de supervivencia en mercados cada vez más saturados. La competencia ya no se libra únicamente en el terreno de los resultados académicos o de la infraestructura, sino en el territorio más sutil y decisivo de la

percepción, donde las familias eligen con el corazón antes que con la razón y donde la recordación de marca pesa tanto como la calidad demostrable del servicio educativo.

La consolidación del sector educativo privado ha venido acompañada de una presión competitiva creciente que empuja a las instituciones hacia la profesionalización de su gestión de marca. O'Sullivan, Polkinghorne, Chapleo y Cownie (2024) señalan que las instituciones privadas de educación que han consolidado estrategias de branding presentan tasas de captación y retención estudiantil hasta un 60% superiores a aquellas que no gestionan activamente su imagen institucional. Esta brecha no se explica exclusivamente por diferencias en recursos económicos o infraestructura, sino por la capacidad de las instituciones para construir y comunicar una propuesta de valor diferenciada y coherente. En la región Asia-Pacífico, que concentra el 45% de la matrícula educativa mundial, el branding y el posicionamiento institucional ya son considerados prioridades estratégicas de gestión, especialmente en mercados como China, Indonesia y Vietnam, donde la competencia entre colegios privados alcanza niveles de intensidad que obligan a las instituciones a desarrollar capacidades sofisticadas de comunicación y diferenciación. En el contexto europeo, el 40% de las universidades privadas ha adoptado estrategias integradas de branding que combinan identidad visual, comunicación digital y ges-

tión de reputación (Xiao et al., 2023). Esta tendencia global se replica, con particularidades propias, en América Latina, donde la competencia por la matrícula en el nivel secundario privado se intensifica año tras año y donde las familias urbanas de clase media disponen de un abanico cada vez más amplio de opciones educativas entre las cuales elegir.

La problemática central que enfrentan las instituciones educativas privadas en el ámbito internacional no radica en la ausencia de oferta educativa de calidad. El verdadero desafío reside en la incapacidad de comunicar y posicionar esa calidad de forma diferenciada en la mente de los estudiantes y sus familias. Perera, Nayak y Nguyen (2023), en un estudio con 936 estudiantes de instituciones privadas de países emergentes como Sri Lanka y Vietnam, contextos de características económicas y sociales similares al peruano, demostraron que la percepción de marca institucional explica entre el 38% y el 61% de la varianza en el posicionamiento que los estudiantes asignan a su colegio. Este hallazgo implica que instituciones con recursos similares, currículos comparables y docentes de igual preparación pueden ocupar posiciones radicalmente distintas en la mente de sus estudiantes según la calidad de su gestión de branding. La investigación concluye que las dimensiones de comunicación digital y credibilidad de marca son los predictores más fuertes del posicionamiento en este tipo de instituciones, con coeficientes de corre-

lación que oscilan entre r = 0.62 y r = 0.78 (p < 0.01). Estos resultados sugieren que la calidad educativa, por sí sola, no garantiza el posicionamiento institucional, pues se requiere una gestión estratégica que traduzca esa calidad en percepciones diferenciadas y sostenibles capaces de resistir la comparación con instituciones competidoras que ofrecen servicios de nivel similar.

Ante esta problemática, las soluciones implementadas con mayor eficacia en el contexto internacional incluyen el desarrollo de planes estratégicos de marca institucional que integren de forma coordinada la identidad visual, la comunicación en plataformas digitales, la gestión de la reputación y la experiencia educativa cotidiana del estudiante. La UNESCO (2023), en su informe sobre el estado de la educación en América Latina y el Caribe, advierte que la desigualdad en el acceso a servicios educativos de calidad no solo tiene causas económicas, sino también perceptuales, pues las familias que cuentan con capacidad económica para elegir entre varias instituciones privadas toman sus decisiones principalmente sobre la base de la percepción de marca que tienen de cada institución, lo que convierte al posicionamiento institucional en una variable crítica para la sostenibilidad y el crecimiento de los colegios privados en entornos de alta competencia. Esta advertencia resulta particularmente relevante para contextos como el peruano, donde la expansión del sector privado ha sido rápida pero no necesariamente acompa-

ñada de una profesionalización equivalente en la gestión de marca.

Estudios recientes publicados en revistas indexadas en Scopus y EBSCO han profundizado en las estrategias específicas que las instituciones educativas privadas emplean para fortalecer su competitividad. Raymondi-Prado, Rendón-Vargas y Zambrano-Verdesoto (2025), en una investigación realizada con escuelas privadas de Guayaquil, demostraron que el marketing digital ejerce una influencia significativa sobre la imagen institucional y el posicionamiento de marca, con efectos medibles sobre la captación de nuevos estudiantes. La investigación, publicada en Erevna Research Reports, concluyó que las instituciones que integran estrategias de contenido en redes sociales con una identidad visual coherente logran niveles de engagement y recordación de marca sustancialmente superiores a aquellas que mantienen una presencia digital esporádica o carente de direccionalidad estratégica. Este hallazgo sugiere que la coherencia entre lo que la institución dice en sus canales digitales y lo que muestra en sus elementos visuales constituye un factor multiplicador del impacto comunicacional, mientras que la incoherencia entre estos elementos diluye el esfuerzo inversor y debilita la percepción de profesionalismo institucional.

En el contexto de los colegios privados de Vietnam, un estudio publicado en el Vietnam Journal of Educational

Sciences (2024) identificó cuatro pilares fundamentales para la evaluación de la marca escolar, a saber, la identidad visual, los mensajes y valores centrales, la experiencia de marca y la reputación y confianza. Los autores, cuyos hallazgos se sustentan en una revisión sistemática de investigaciones indexadas en Scopus y EBSCO, señalaron que la gestión coordinada de estos cuatro pilares genera un efecto sinérgico sobre el posicionamiento institucional que ninguna dimensión, por sí sola, podría producir. Este hallazgo resulta relevante porque sugiere que las instituciones educativas deben abordar el branding como un sistema integrado de gestión, y no como una suma de acciones aisladas de comunicación o diseño visual. La evidencia comparada indica que las instituciones que fragmentan su gestión de marca en acciones desconectadas obtienen resultados muy inferiores a aquellas que la abordan de manera sistémica, incluso cuando invierten montos similares de recursos en ambas estrategias.

Un análisis bibliométrico de 174 publicaciones revisadas por pares, indexadas en Scopus y Web of Science entre 2002 y 2024, identificó que la integración conceptual de la orientación al mercado, el posicionamiento de marca y la reputación institucional permite comprender de manera más integral los procesos de construcción de marca en el sector educativo, y que las instituciones que gestionan de manera articulada su orientación al mercado y su posicionamiento de marca tienden a desarrollar niveles

superiores de reputación institucional y lealtad estudiantil (Market Orientation, Brand Positioning, and Brand Reputation in Higher Education Institutions, 2024). Esta evidencia de síntesis resulta especialmente valiosa porque no se limita a confirmar la relación entre variables específicas, sino que propone un marco interpretativo más amplio que invita a pensar la gestión de marca educativa como un proceso multidimensional cuya eficacia depende de la articulación de múltiples dimensiones y no de la optimización aislada de una sola de ellas.

El difícil arte de ser recordado en un mercado que no perdona el anonimato

En el Perú, el sector educativo privado ha mostrado un crecimiento sostenido que lo convierte en uno de los más dinámicos de América Latina. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2024), el país registra más de 13,700 colegios privados activos en todo el territorio nacional, concentrados principalmente en las ciudades con mayor densidad poblacional. En el nivel de educación secundaria, el Ministerio de Educación (MINEDU–ESCALE, 2024) registra una expansión progresiva de la matrícula en instituciones de gestión privada, impulsada por la demanda de servicios educativos diferenciados de las familias de los segmentos socioeconómicos medio y medio-bajo en las principales ciudades

del país. Sin embargo, esta expansión del sector privado no ha venido acompañada de un desarrollo equivalente en la capacidad de las instituciones para gestionar estratégicamente su marca y posicionamiento, lo que ha generado una brecha entre la proliferación de la oferta y la profesionalización de la gestión institucional que resulta particularmente visible en ciudades intermedias donde la competencia se intensifica sin que las herramientas de gestión se hayan desarrollado al mismo ritmo.

Un estudio realizado por Gamonal (2022) en institutos de educación superior tecnológica de Lima Sur reveló que la mayoría de las instituciones educativas privadas peruanas carecen de estrategias formales de branding, lo que se traduce en percepciones fragmentadas e inconsistentes de su imagen entre sus propios estudiantes. El autor encontró que el 63.4% de los estudiantes encuestados calificaba como regular o deficiente la coherencia de la imagen institucional de su centro de estudios, y que esta percepción tenía una relación directa, positiva y significativa con el nivel de posicionamiento institucional percibido (Rho de Spearman = 0.498, p = 0.000). Este hallazgo evidencia que la deficiente gestión del branding no constituye un problema estético o comunicacional menor, sino una variable con impacto medible y directo sobre la competitividad y la sostenibilidad institucional. La magnitud de esta asociación sugiere que las instituciones que descuidan la

coherencia de su imagen no solo pierden oportunidades de diferenciación, sino que erosionan activamente su posición relativa en el mercado, incluso cuando la calidad objetiva de su servicio educativo se mantiene constante.

La tasa de conclusión del nivel secundaria en el Perú alcanza el 77.8% de los jóvenes entre 17 y 18 años a nivel nacional (MINEDU, 2023), con una brecha significativa entre el área urbana y la rural. En las ciudades medianas y grandes que concentran la mayor parte de la oferta educativa privada, esta tasa supera el 85%, lo que significa que un número creciente de familias peruanas urbanas se encuentra en condición de elegir entre múltiples opciones educativas privadas para sus hijos. Esta situación configura un mercado de alta competencia en el que la diferenciación institucional, el reconocimiento de marca y la lealtad estudiantil se convierten en variables determinantes para la sostenibilidad de los colegios privados. Carpio (2024), en un estudio con 382 estudiantes de colegios privados de Arequipa, demostró que el branding educativo, medido a través de sus dimensiones de identidad visual, reputación, comunicación, experiencia educativa y consistencia de marca, tiene una relación positiva y significativa con el posicionamiento institucional percibido por los estudiantes (Rho = 0.743, $p < 0.01$), con un instrumento de alta confiabilidad (Alfa de Cronbach = 0.896). La fuerza de esta asociación posiciona al branding educativo como uno de los predictores más robustos del posicionamiento

institucional identificados en el contexto peruano, lo que otorga un respaldo empírico contundente a la hipótesis de que la gestión estratégica de la marca constituye una palanca fundamental para la competitividad de las instituciones educativas privadas.

A nivel nacional, las instituciones educativas privadas que han logrado posicionarse de manera sólida son aquellas que han invertido de forma sostenida en la construcción de una marca institucional coherente, con identidad visual reconocible, comunicación activa en plataformas digitales, gestión de la reputación a través de la calidad docente y los resultados académicos, y una experiencia educativa cotidiana que sea consistente con los valores y la promesa que la institución proyecta hacia afuera. Por el contrario, aquellas instituciones que operan sin una estrategia de branding estructurada enfrentan ciclos recurrentes de pérdida de matrícula, alta rotación estudiantil y dificultades para diferenciarse en mercados locales saturados. Espinoza, Ramos, Nizama y Condori (2025) confirman esta tendencia al reportar que, en el contexto universitario peruano, el marketing y el posicionamiento de marca mantienen una correlación de Rho = 0.808 (p = 0.000), siendo la eficiencia institucional y el merchandising los factores con mayor impacto sobre la fidelización del estudiante. La convergencia de estos hallazgos, provenientes de distintos niveles educativos y de distintas regiones del país, sugiere que la relación entre gestión de marca

y posicionamiento institucional constituye un fenómeno robusto y generalizable dentro del sistema educativo peruano, aunque su intensidad específica varíe según el nivel educativo, el contexto regional y las características particulares de cada institución.

La experiencia comparada ofrece ejemplos concretos que permiten ilustrar cómo operan estos procesos en la práctica. En el caso de las escuelas privadas de Guayaquil estudiadas por Raymondi-Prado, Rendón-Vargas y Zambrano-Verdesoto (2025), la implementación de una estrategia integrada de marketing digital que articulaba la producción sistemática de contenidos en redes sociales con una identidad visual coherente y una gestión activa de la reputación institucional permitió a las instituciones participantes incrementar de manera medible tanto su visibilidad como su capacidad de atracción de nuevos estudiantes. Este caso resulta especialmente relevante para el contexto peruano porque demuestra que la transformación de la gestión de marca no requiere necesariamente inversiones desproporcionadas, sino una articulación estratégica de recursos existentes que con frecuencia se encuentran dispersos o subutilizados. De manera análoga, el estudio sobre estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de marca de un colegio privado en Trujillo durante 2024 identificó que las instituciones que implementan estrategias digitales sistemáticas y coherentes con su identidad institucional logran

mejoras sustanciales en su posicionamiento percibido, lo que sugiere que la transformación digital del marketing educativo constituye una oportunidad estratégica para las instituciones de la región norte del país (Terrones Carranza, 2025).

Piura y el peso de competir sin brújula

En la región Piura, el mercado educativo privado presenta características que agravan las problemáticas identificadas en los niveles internacional y nacional. Según datos de la Unidad de Gestión Educativa Local de Piura (UGEL Piura, 2023), solo en la jurisdicción de la UGEL Piura operan 1,375 instituciones educativas públicas y privadas que atienden a más de 150,000 estudiantes en los niveles inicial, primaria y secundaria. El sistema ESCALE del Ministerio de Educación (MINEDU, 2023) presenta información estadística sobre el sector educativo regional, con indicadores oficiales sobre matrícula, instituciones educativas y cobertura del servicio educativo, lo que permite contextualizar la relevancia estratégica del sector educativo en la economía regional. En el nivel de secundaria privada, la región ha experimentado un crecimiento sostenido de la oferta institucional en los últimos cinco años, concentrado principalmente en los distritos de Piura, Castilla, Veintiséis de Octubre y Tambogrande. Esta proliferación de la oferta privada en el nivel secunda-

rio ha generado un entorno de competencia que las instituciones educativas piuranas no estaban preparadas para enfrentar con herramientas de gestión estratégica, pues la mayoría de los colegios privados de la región surgió en un contexto de demanda insatisfecha donde simplemente abrir las puertas era suficiente para captar matrícula.

A medida que el mercado se saturó, la diferenciación se volvió imprescindible. Zapata y Ramírez (2024), en una investigación sobre branding y posicionamiento en una empresa comercial de la ciudad de Piura, encontraron que la gestión de marca tiene una relación positiva y significativa con el posicionamiento percibido por los clientes (Rho = 0.658, p = 0.000), resultado que es coherente con los obtenidos en el sector educativo por Gamonal (2022) y Carpio (2024). López y Vilchez (2023), en un estudio con 384 consumidores piuranos, confirmaron que el branding se relaciona significativamente con la actitud positiva hacia la marca (Rho = 0.464, p = 0.000), lo que indica que incluso en el contexto local piurano, la gestión de marca tiene efectos verificables sobre la percepción y preferencia del consumidor. Estos hallazgos, provenientes del sector comercial, resultan relevantes para el análisis del sector educativo porque sugieren que los mecanismos perceptuales que operan en la elección de una marca comercial son sustancialmente similares a los que operan en la elección de una institución educativa, lo que respalda la per-

tinencia de aplicar marcos conceptuales del marketing al análisis de la gestión escolar.

Investigaciones recientes realizadas en la región Piura han abordado la relación entre marketing relacional y posicionamiento de marca en colegios privados. Un estudio desarrollado en la ciudad de Tambogrande durante 2024 tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de marca de un colegio privado, encontrando asociaciones significativas que refuerzan la evidencia sobre la importancia de la gestión estratégica de la marca en el contexto educativo regional (Marketing relacional y posicionamiento de marca de un colegio privado en la ciudad de Tambogrande, 2024). La problemática en Piura se intensifica por factores propios del contexto regional, pues el Fenómeno del Niño Costero de 2017 y el período de pandemia de 2020 y 2021 generaron disrupciones severas en el funcionamiento de los colegios privados que afectaron tanto su infraestructura física como su comunicación con las familias. Muchas instituciones que no habían desarrollado canales digitales de comunicación vieron deteriorarse su relación con los estudiantes y sus familias durante ese período, lo que se tradujo en pérdida de matrícula y debilitamiento de su posicionamiento. A su vez, la reactivación post pandémica impulsó el crecimiento del sector privado, pero también incrementó la exigencia de las familias piuranas respecto a la calidad, la transparencia y la consistencia

de las instituciones educativas que elegían, de modo que los colegios privados que no contaban con una identidad de marca sólida y una estrategia de comunicación activa quedaron en una posición de desventaja frente a aquellos que sí habían invertido en su gestión de branding.

La ausencia de investigaciones específicas sobre branding y posicionamiento en instituciones educativas privadas de nivel secundaria en Piura constituye en sí misma un indicador de la brecha entre la relevancia del problema y el desarrollo de conocimiento aplicado para abordarlo. Las investigaciones disponibles en el contexto piurano se han centrado en el sector comercial y universitario, pero no han abordado de manera específica la relación entre estas variables en el nivel secundario de la educación privada, que es donde la competencia por la matrícula es más intensa y donde las decisiones de las familias tienen mayor impacto en la sostenibilidad institucional a largo plazo. Esta brecha de conocimiento no constituye únicamente un vacío académico, sino una limitación práctica para las instituciones que necesitan tomar decisiones estratégicas sobre su gestión de marca sin disponer de evidencia local que oriente esas decisiones. La presente investigación busca contribuir a cubrir esta brecha, generando evidencia empírica relevante para el diseño de estrategias de gestión institucional en colegios privados de la región.

La I.E. de Aplicación Privada «Carlota Ramos de Santolaya», ubicada en la ciudad de Piura, cuenta con más de quince años de trayectoria en el servicio educativo privado de la región. Durante ese período, la institución ha consolidado una comunidad educativa comprometida con la formación integral de sus estudiantes y ha mantenido resultados académicos que reflejan el esfuerzo de su planta docente. Sin embargo, una observación sistemática de la gestión institucional permite identificar que la institución no dispone de una estrategia de branding educativo estructurada, situación que se manifiesta en debilidades observables en varias dimensiones críticas de su gestión de marca. Esta carencia no constituye un hecho aislado, sino que se inscribe en un patrón más amplio identificado por Raymondi-Prado et al. (2025) en instituciones educativas privadas de contextos similares, donde la ausencia de una estrategia formal de branding se traduce en una desconexión entre la calidad real del servicio educativo y la percepción que las familias construyen sobre la institución.

En cuanto a la identidad visual institucional, se advierte la ausencia de una guía de identidad corporativa que establezca los criterios de uso del logotipo, la paleta de colores, la tipografía y los materiales de comunicación institucional. Como consecuencia de ello, los elementos visuales de la institución presentan variaciones entre los distintos soportes, tales como redes sociales, circulares,

uniforme escolar y señalización interna, lo que genera una imagen fragmentada que dificulta el reconocimiento inmediato de la marca entre los estudiantes y sus familias. Velilla (2010) señala que una marca cuya identidad visual carece de coherencia transmite señales de desorganización que erosionan la confianza del público, independientemente de la calidad real del servicio que presta. Este principio adquiere particular relevancia en el contexto de la investigación de Xiao et al. (2023), quienes identificaron que la identidad visual constituye uno de los cinco pilares del brand equity educativo y que su gestión coherente tiene un efecto directo sobre la percepción de profesionalismo y confiabilidad institucional. En términos prácticos, esta carencia de coherencia visual implica que la institución compite en desventaja frente a otras que sí han profesionalizado su imagen, aun cuando la calidad de su propuesta educativa sea equivalente o superior.

En materia de reputación institucional, si bien la institución goza de reconocimiento en su comunidad inmediata, no cuenta con mecanismos formales de gestión y monitoreo de su imagen pública. La ausencia de protocolos para la gestión de testimonios, la visibilización de logros académicos y deportivos, y la comunicación de la propuesta de valor de la institución ante nuevas familias representa una oportunidad no aprovechada para consolidar y ampliar su posicionamiento. Xiao et al. (2023) identificaron que la reputación institucional es uno de los cinco pilares

del brand equity educativo, y que su gestión activa tiene un efecto directo sobre la captación de nuevos estudiantes y la retención de los existentes. Investigaciones publicadas en revistas indexadas en Scopus y EBSCO han demostrado que la reputación institucional media la relación entre las estrategias de marketing y la lealtad del estudiante, lo que sugiere que las instituciones que gestionan activamente su reputación no solo atraen más estudiantes, sino que logran retenerlos con mayor efectividad (Determinants of University Brand Loyalty in an Emerging Higher Education Market, 2024). Esta evidencia subraya que la reputación no es un subproducto pasivo de la calidad institucional, sino un activo que requiere gestión deliberada y sistemática para convertirse en una ventaja competitiva sostenible.

En relación con la comunicación institucional, la presencia digital de la institución en redes sociales es incipiente y carece de una estrategia de contenidos que proyecte de forma coherente y sostenida los valores, los logros y la propuesta educativa del colegio. En un contexto en que los estudiantes de secundaria mantienen una interacción frecuente con plataformas digitales, la ausencia de una comunicación institucional activa y relevante en esos espacios representa no solo una oportunidad desaprovechada, sino una ventaja entregada a los competidores que sí gestionan activamente su presencia en línea. Stalman (2014) es categórico al afirmar que en la era digital,

la coherencia de la marca se construye o se destruye en cada publicación, en cada respuesta y en cada silencio de la institución en los espacios donde sus estudiantes interactúan. Investigaciones recientes han confirmado que las estrategias de contenido en redes sociales no constituyen herramientas de apoyo secundario, sino componentes fundamentales en la construcción de brand equity en el sector educativo, particularmente cuando los datos y las narrativas institucionales se alinean de manera consistente (Finding Reasons to Choose a Campus: The Impact of Social Media and Brand Strategy, 2024).

Respecto a la experiencia educativa, a pesar de que la institución ofrece un servicio de calidad reconocida por su comunidad, no existen mecanismos formales de retroalimentación que permitan medir la satisfacción de los estudiantes con su experiencia cotidiana y comparar esa percepción con la imagen que la institución proyecta hacia afuera. Esta brecha entre la experiencia real y la imagen proyectada constituye un riesgo para la coherencia del posicionamiento institucional, pues si los estudiantes perciben una discrepancia entre lo que el colegio promete y lo que efectivamente entrega, la confianza en la marca se deteriora, lo que puede traducirse en menor lealtad, menor sentido de pertenencia y, en última instancia, mayor propensión al cambio de institución educativa. Investigaciones sobre lealtad de marca en el sector educativo han demostrado que la satisfacción del estudiante y

la calidad percibida del servicio actúan como mediadores entre la imagen institucional y la lealtad, lo que subraya la importancia de monitorear sistemáticamente la experiencia educativa como componente integral de la gestión de marca (Assessing Institutional Image's Influence on Student Satisfaction and Loyalty, 2024).

La ausencia de consistencia de marca, es decir, de coherencia entre todos los elementos del branding en todos los puntos de contacto de la institución con sus estudiantes, impide que la I.E. de Aplicación Privada «Carlota Ramos de Santolaya» construya un posicionamiento sólido y diferenciado en el mercado educativo privado piurano. En un entorno donde la competencia por la matrícula de los estudiantes de secundaria se intensifica cada año, esta situación genera el riesgo concreto de pérdida progresiva de participación de mercado frente a instituciones que sí gestionan activamente su marca. De no abordarse esta problemática de manera estratégica y sistemática, la institución podría ver comprometida su capacidad para retener a sus estudiantes actuales, captar nuevos y sostener el crecimiento institucional que requiere para cumplir su misión educativa con calidad y proyección en el largo plazo. La investigación de Alramdhan (2024) sobre modelos de branding para escuelas privadas en Iraq, publicada en Migration Letters, demostró que las instituciones que implementan sistemas integrados de gestión de marca logran mejoras significativas en su competitiv-

idad institucional y en su capacidad para atraer y retener estudiantes, lo que confirma la relevancia estratégica de abordar esta problemática de manera sistemática y sostenida en el tiempo. El caso iraquí, aunque distante geográficamente, guarda similitudes estructurales con el contexto peruano en tanto que ambos enfrentan mercados educativos privados en rápida expansión, con marcos regulatorios en evolución y con familias que valoran crecientemente la diferenciación institucional como criterio de elección.

Las preguntas que orientan esta indagación emergen directamente de la problemática expuesta y buscan articularse en torno a la relación entre el branding educativo y el posicionamiento institucional en los estudiantes de secundaria de la institución estudiada. En términos generales, se busca responder qué relación existe entre el branding educativo y el posicionamiento institucional en los estudiantes de secundaria de la I.E. de Aplicación Privada "Carlota Ramos de Santolaya", Piura, 2026. De manera más específica, se indaga cómo se relaciona la identidad visual institucional con el posicionamiento institucional, cómo se relaciona la reputación institucional con el posicionamiento institucional, cómo se relaciona la comunicación institucional con el posicionamiento institucional, cómo se relaciona la experiencia educativa con el posicionamiento institucional y cómo se relaciona la consistencia de marca con el posicionamiento institucional, todas ellas

en los estudiantes de secundaria de la institución mencionada durante el año 2026. Adicionalmente, se busca determinar cuál es el nivel del branding educativo y sus dimensiones, así como cuál es el nivel del posicionamiento institucional y sus dimensiones, en la misma población de estudiantes.

El objetivo general de esta investigación consiste en determinar la relación entre el branding educativo y el posicionamiento institucional en los estudiantes de secundaria de la I.E. de Aplicación Privada "Carlota Ramos de Santolaya", Piura, 2026. Los objetivos específicos que se derivan de este propósito general son los siguientes: analizar la relación que existe entre la identidad visual institucional y el posicionamiento institucional, precisando su dirección e intensidad, en los estudiantes de secundaria de la institución mencionada; evaluar el grado de relación entre la reputación institucional y el posicionamiento institucional en dichos estudiantes; examinar la relación entre la comunicación institucional y el posicionamiento institucional, identificando su sentido y significancia; establecer la relación entre la experiencia educativa y el posicionamiento institucional, valorando su intensidad y significancia; analizar la relación entre la consistencia de marca y el posicionamiento institucional, precisando su dirección e intensidad; identificar los niveles del branding educativo y de cada una de sus dimensiones, mediante baremos, en los estudiantes de secundaria de la institución;

e identificar los niveles del posicionamiento institucional y de cada una de sus dimensiones, mediante baremos, en la misma población.

La presente investigación se justifica teóricamente porque amplía el conocimiento sobre el branding educativo y el posicionamiento institucional en el contexto de las instituciones educativas privadas peruanas, enriqueciendo la literatura existente desde una perspectiva gerencial empresarial. La relevancia teórica de este estudio se sustenta en la escasez de investigaciones que aborden de manera articulada las dimensiones del branding educativo y su relación con el posicionamiento institucional en el nivel secundario de la educación privada peruana, un vacío que la presente investigación busca contribuir a llenar. Desde el punto de vista práctico, permitirá a la I.E. de Aplicación Privada "Carlota Ramos de Santolaya" identificar fortalezas y debilidades en su gestión de marca para adoptar decisiones estratégicas que fortalezcan su competitividad en el mercado educativo piurano. Metodológicamente, aporta un instrumento validado y confiable susceptible de ser replicado en otras instituciones educativas privadas de la región. A nivel social, los hallazgos beneficiarán a toda la comunidad educativa al promover una gestión institucional más sólida, transparente y orientada a la mejora continua. En cuanto a su relevancia educativa, un posicionamiento institucional bien gestionado impacta directamente en la calidad del servicio educativo ofrecido,

fortaleciendo la confianza de los estudiantes y sus familias hacia la institución.

La investigación es importante porque provee información estratégica y empírica que permitirá a la institución tomar decisiones gerenciales basadas en evidencia para mejorar su posicionamiento en el mercado educativo piurano. A nivel académico, contribuye al conocimiento del branding aplicado al sector educativo, un campo poco explorado en investigaciones regionales. A nivel social, fortalece la gestión institucional en beneficio de la comunidad educativa. Asimismo, los resultados podrán ser replicados en otras instituciones educativas privadas de Piura y de la región norte del Perú. La relevancia de este tipo de investigaciones ha sido destacada por estudios recientes que subrayan la necesidad de que las instituciones educativas privadas desarrollen capacidades de gestión de marca para competir efectivamente en mercados cada vez más saturados, donde la diferenciación perceptual se convierte en el principal factor de sostenibilidad institucional (Raymondi-Prado et al., 2025; Xiao et al., 2023). En un contexto regional donde la mayoría de los colegios privados compite con recursos limitados y con estructuras de gestión todavía poco profesionalizadas, la evidencia empírica sobre la relación entre branding y posicionamiento institucional puede convertirse en un insumo estratégico de alto valor para orientar decisiones de inversión y priorización de esfuerzos.

La investigación tiene alcance directo para la I.E. de Aplicación Privada "Carlota Ramos de Santolaya", porque proporciona una estructura de diagnóstico gerencial sobre la gestión de su marca y el posicionamiento percibido por los estudiantes. Asimismo, ofrece información útil para orientar decisiones sobre identidad visual, reputación, comunicación, experiencia educativa y consistencia de marca, y aporta un procedimiento replicable para otras instituciones educativas privadas interesadas en evaluar su posicionamiento desde una perspectiva administrativa y de marketing. Por su diseño no experimental y correlacional, el estudio permite establecer asociaciones entre las variables, pero no demostrar causalidad. La medición se circunscribe a la percepción de estudiantes de secundaria de una sola institución, mediante cuestionarios de autorreporte aplicados en un momento determinado del año 2026. En consecuencia, los resultados deben interpretarse dentro del contexto institucional estudiado y no generalizarse automáticamente a otras instituciones o poblaciones con características diferentes.

Los objetivos específicos de naturaleza descriptiva, referidos a identificar los niveles de las variables y sus dimensiones, no generan hipótesis de investigación. La hipótesis general que orienta este estudio sostiene que el branding educativo se relaciona significativa y positivamente con el posicionamiento institucional en los estudiantes de secundaria de la I.E. de Aplicación Privada "Carlota Ramos

de Santolaya", Piura, 2026. Las hipótesis específicas que se derivan de este enunciado general son las siguientes: la identidad visual institucional se relaciona significativa y positivamente con el posicionamiento institucional en los estudiantes de secundaria de la institución mencionada; la reputación institucional se relaciona significativa y positivamente con el posicionamiento institucional en dichos estudiantes; la comunicación institucional se relaciona significativa y positivamente con el posicionamiento institucional en la misma población; la experiencia educativa se relaciona significativa y positivamente con el posicionamiento institucional en los estudiantes de secundaria de la institución; y la consistencia de marca se relaciona significativa y positivamente con el posicionamiento institucional en los estudiantes de secundaria de la I.E. de Aplicación Privada "Carlota Ramos de Santolaya", Piura, 2026.

Capítulo 2

El eco de una identidad. Fundamentos del branding educativo y el posicionamiento institucional

Los cimientos invisibles sobre los que se erige toda marca educativa

Antes de abordar el objeto específico de esta indagación, conviene recorrer el terreno que otros investigadores han labrado en contextos próximos y distantes, pues toda contribución al conocimiento se apoya en el trabajo acumulado de quienes han explorado antes el mismo territorio. La revisión de antecedentes que se presenta a continuación no constituye un inventario descriptivo de estudios, sino una conversación crítica entre hallazgos que, leídos en conjunto, revelan patrones, tensiones y vacíos que justifican la pertinencia de la presente investigación. Se examinan en primer lugar los aportes internacionales, luego los nacionales y finalmente los locales, para cerrar con una síntesis comparativa que articula los principales hallazgos y establece los referentes más próximos al estudio que aquí se propone. Este recorrido permite apreciar cómo la relación entre la gestión de marca y el posicionamiento institucional ha sido documentada en múltiples contextos, aunque su tratamiento específico en el nivel secundario de la educación privada piurana permanece aún insuficientemente explorado.

Xiao, Nguyen, Nguyen, Phan, Cao y Dao (2023) realizaron la investigación “University brand: A systematic literature review”, cuyo objetivo fue identificar, evaluar y analizar el

estado del conocimiento sobre la marca universitaria. Utilizaron una revisión sistemática de 43 artículos de bases de datos ScienceDirect, Emerald Insight y SpringerLink (2000–2021). Los resultados evidenciaron que el brand equity universitario se constituye por percepción de calidad (100% de estudios analizados), reconocimiento, confianza, lealtad y asociación de marca, siendo la identidad de marca y el posicionamiento los factores de mayor impacto sobre la competitividad institucional. En cuanto a su aporte, este trabajo provee la estructura conceptual de cinco componentes del brand equity educativo (calidad percibida, reconocimiento, confianza, lealtad y asociación de marca) que fundamenta la operacionalización de las variables del presente estudio. Coincide con O'Sullivan et al. (2024) en señalar la identidad de marca y la consistencia como factores de mayor impacto sobre la competitividad institucional; se diferencia de los antecedentes nacionales y locales por su naturaleza de revisión sistemática, razón por la cual no reporta coeficientes de correlación, pero sí aporta los marcos explicativos (la teoría del brand equity de Keller y la teoría de la identidad social) que aquellos estudios aplican sin enunciarlos. Su utilidad para esta tesis radica en delimitar y justificar teóricamente las dimensiones del branding educativo que serán medidas en la I.E. de Aplicación Privada «Carlota Ramos de Santolaya».

O'Sullivan, Polkinghorne, Chapleo y Cownie (2024) realizaron la investigación "Contemporary Branding Strategies for Higher Education", cuyo objetivo fue analizar y sistematizar las estrategias contemporáneas de branding en instituciones de educación superior privadas, publicada en la revista Encyclopedia (MDPI). Utilizaron una revisión analítica de artículos publicados entre 2010 y 2024 en Scopus y Web of Science. Los resultados evidenciaron que más del 60% de instituciones privadas con estrategia de branding consolidada registraron mayores tasas de captación y retención estudiantil, concluyendo que la diferenciación y la consistencia comunicativa son los factores de mayor impacto sobre el posicionamiento competitivo de la marca educativa. Su aporte consiste en validar las dimensiones de identidad visual, comunicación y consistencia incluidas en la operacionalización del presente estudio. Coincide con Xiao et al. (2023) en priorizar la consistencia de marca como factor diferenciador, pero se distingue de aquella revisión al cuantificar su efecto sobre la gestión (más del 60% de mayor captación y retención en instituciones con branding consolidado), acercándose así a la evidencia empírica de Perera et al. (2023) y Carpio (2024). A diferencia de estos últimos, su población es de educación superior, por lo que su utilidad para esta tesis es de orden estratégico antes que estadístico: sustenta por qué la coherencia entre los puntos de contacto resulta determinante también en el nivel secundario, foco de la presente investigación. Conviene añadir que un estu-

dio publicado en el International Journal of Educational Management (2024) sobre estrategias de marca en instituciones educativas de mercados emergentes confirmó que la consistencia entre la identidad declarada y la experiencia efectivamente entregada constituye el predictor más robusto del posicionamiento institucional, incluso por encima de la inversión publicitaria, lo que refuerza la pertinencia de examinar esta dimensión en el contexto escolar piurano.

Perera, Nayak y Nguyen (2023) realizaron la investigación "The impact of social media marketing and brand credibility on higher education institutes' brand equity in emerging countries", publicada en el Journal of Marketing Communications (Scopus/WoS), cuyo objetivo fue determinar cómo el marketing en redes sociales influye en el brand equity de instituciones privadas de países emergentes. La muestra fue de 936 estudiantes de Sri Lanka y Vietnam, con análisis mediante SEM-AMOS. Los resultados mostraron coeficientes de correlación entre $r = 0.62$ y $r = 0.78$ ($p < 0.01$), con la lealtad estudiantil como variable de mayor impacto sobre el brand equity institucional; los estudiantes vietnamitas mostraron un 69% mayor preocupación por la credibilidad de marca. Su aporte es ofrecer evidencia empírica internacional, con coeficientes de $r = 0.62$ a $r = 0.78$, sobre la relación entre branding y posicionamiento en instituciones privadas de países emergentes de condiciones comparables a las peruanas. Coincide con

Carpio (2024) en situar la asociación en un nivel alto y en destacar la lealtad estudiantil como variable de mayor peso; se diferencia por emplear modelamiento de ecuaciones estructurales (SEM-AMOS) en lugar de la correlación de Spearman, lo que limita la comparabilidad directa de sus magnitudes con el presente estudio. Su utilidad reside en respaldar empíricamente la dirección e intensidad esperadas de la relación y en sustentar la inclusión de la credibilidad y la comunicación digital como aspectos críticos del branding educativo.

En el plano nacional, Gamonal (2022) desarrolló la investigación "El branding y las estrategias de posicionamiento en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público", publicada en la revista Gestión en el Tercer Milenio. El objetivo fue conocer la relación entre el branding y el posicionamiento de los IESTP de Lima Sur. Utilizó un diseño no experimental correlacional con una muestra de 268 egresados escolares, aplicando un cuestionario procesado en SPSS. Los resultados descriptivos evidenciaron debilidades en identidad visual y consistencia de marca, y el análisis inferencial arrojó un Rho de Spearman de 0.498 ($p = 0.000$), indicando una relación media positiva. Su aporte es brindar evidencia empírica nacional directa sobre la relación entre branding y posicionamiento, con un Rho de Spearman de 0.498 que la sitúa en un nivel medio. Coincide con la presente investigación en el diseño no experimental correlacional y en identificar debilidades

en identidad visual y consistencia de marca; se diferencia de Carpio (2024), cuyo coeficiente (0.743) es notoriamente mayor, diferencia atribuible al contexto, pues Gamonal estudia institutos de educación superior tecnológica y Carpio, estudiantes de secundaria de colegios privados, población idéntica a la de esta tesis. Su utilidad principal es metodológica: orienta el diseño del instrumento y advierte que la magnitud de la asociación puede variar según el nivel educativo analizado.

Carpio (2024) realizó la investigación "El branding y el impacto en el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María, en alumnos de cuarto y quinto de secundaria de colegios privados de la UGEL NORTE, Arequipa 2024", sustentada en la Universidad Católica de Santa María. El objetivo fue determinar el impacto del branding en el posicionamiento en alumnos de secundaria de colegios privados. Utilizó un diseño no experimental correlacional con una muestra de 382 alumnos, con cuestionario de confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.896. Los resultados descriptivos mostraron niveles altos de percepción positiva del branding en identidad visual y reputación, y el análisis inferencial arrojó un Rho de Spearman de 0.743 ($p < 0.01$). Su aporte es el de mayor relevancia entre los antecedentes, pues analiza la misma relación de variables en estudiantes de secundaria de colegios privados, población idéntica a la de esta tesis, con alta confiabilidad

(Alfa de Cronbach de 0.896) y un Rho de Spearman de 0.743 que indica una asociación alta. Coincide con Perera et al. (2023) en la magnitud elevada de la relación y con Gamonal (2022) en el diseño correlacional, pero supera a este último en coeficiente, lo que refuerza el argumento de que en contextos escolares privados el branding presenta una asociación más intensa con el posicionamiento. Su utilidad es doble: constituye el principal referente de validez externa para contrastar los resultados de la presente investigación y respalda la estructura dimensional del instrumento.

Espinoza, Ramos, Nizama y Condori (2025) realizaron la investigación "Marketing y Posicionamiento de la Facultad de Ciencias Empresariales–UNE 'Enrique Guzmán y Valle', Año 2024", publicada en la revista Horizonte Académico. El objetivo fue investigar la dinámica del posicionamiento de marca destacando el papel del marketing como factor asociado al posicionamiento. Utilizaron un diseño cuantitativo no experimental con una muestra de 93 alumnos y un cuestionario de 48 ítems procesado en SPSS v26. Los resultados descriptivos evidenciaron niveles altos en diferenciación y comunicación de marca (más del 75%), y el análisis inferencial arrojó un Rho de Spearman de 0.808 ($p = 0.000 < 0.05$). Su aporte confirma, con un Rho de Spearman de 0.808, la relación entre la gestión de marca y el posicionamiento en una institución educativa peruana con población estudiantil. Coincide

con Carpio (2024) y Perera et al. (2023) en reportar una asociación alta; se diferencia conceptualmente al medir el marketing en su conjunto y no el branding de forma específica, así como por situarse en el nivel universitario, lo que obliga a interpretar su coeficiente con cautela al compararlo con el presente estudio. Su utilidad es orientar la discusión de resultados y aportar evidencia de que, a mayor especificidad y coherencia de la gestión de marca, mayor es el posicionamiento percibido por el estudiante.

En el ámbito local, Zapata y Ramírez (2024) realizaron la investigación "Branding y posicionamiento de marca en una empresa de repuestos para motos, Piura 2024", sustentada en la Universidad César Vallejo, sede Piura. El objetivo fue determinar la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en una empresa comercial piurana. Utilizaron un diseño no experimental correlacional, aplicando un cuestionario procesado en SPSS. Los resultados descriptivos mostraron niveles positivos de percepción del branding en identidad visual e imagen de marca, y el análisis inferencial arrojó un Rho de Spearman de 0.658 ($p = 0.000 < 0.01$), evidenciando relación positiva significativa. Su aporte es constituir un antecedente directo del contexto piurano con las mismas variables (branding y posicionamiento) y un Rho de Spearman de 0.658, correspondiente a un nivel moderado. Coincide con la presente investigación en el escenario geográfico y en el diseño correlacional; se diferencia por desarrollarse

en un entorno comercial y no educativo, por lo que su población y sus puntos de contacto de marca difieren de los de un colegio privado. Su utilidad es servir de referente metodológico local y permitir contrastar si la relación observada en el comercio piurano se mantiene, se intensifica o se atenúa en el ámbito educativo secundario que aquí se estudia.

López y Vilchez (2023) realizaron la investigación "Branding y actitud de los consumidores de la marca Umsha–Piura 2023", sustentada en la Universidad Privada Antenor Orrego, sede Piura. El objetivo fue establecer la relación entre el branding de la marca Umsha y la actitud de las mujeres piuranas hacia dicha marca. Utilizaron un diseño no experimental correlacional con una muestra de 384 mujeres y un cuestionario de 18 ítems aplicado virtualmente, procesado en SPSS. Los resultados descriptivos mostraron reconocimiento de los elementos visuales del branding con niveles variados de aceptación, y el análisis inferencial arrojó un Rho de Spearman de 0.464 ($p = 0.000 < 0.05$), evidenciando relación positiva débil. En cuanto a su aporte, ofrece evidencia empírica local sobre branding y percepción de marca en el contexto piurano. Coincide con Zapata y Ramírez (2024) en el escenario geográfico y en confirmar una relación positiva y significativa; se diferencia por presentar el coeficiente más bajo de los antecedentes revisados (Rho de Spearman de 0.464, asociación débil), lo que se explica porque mide la actitud

del consumidor ante una marca comercial y no el posicionamiento de una institución educativa. Esta diferencia es teóricamente reveladora: sugiere que el vínculo entre branding y valoración del público tiende a ser más intenso cuando la relación es identitaria y prolongada como la del estudiante con su colegio que cuando es meramente transaccional, lo que refuerza la pertinencia de estudiar estas variables en el ámbito escolar de la presente tesis.

Montoya y Chuquicondor (2024) realizaron la investigación "Estrategias de marketing mix y el posicionamiento de una empresa agrícola en una provincia de Piura 2024", sustentada en la Universidad César Vallejo, sede Piura. El objetivo fue determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de la empresa en Piura. Utilizaron un diseño no experimental correlacional con aplicación de cuestionario y análisis mediante Rho de Spearman en SPSS. Los resultados descriptivos evidenciaron niveles altos en producto y promoción, y el análisis inferencial arrojó un Rho general de $\rho = 0.800$ ($p < 0.01$), con dimensiones que oscilaron entre $\rho = 0.637$ y $\rho = 0.694$. Su aporte radica en ofrecer datos cuantitativos detallados del contexto piurano, con un Rho general de 0.800 y dimensiones que oscilan entre 0.637 y 0.694. Coincide con Zapata y Ramírez (2024) en el diseño correlacional y el escenario local, y con Espinoza et al. (2025) en la magnitud alta de la asociación; se diferencia por centrarse en el marketing mix de una empresa agríco-

la, ajeno al sector educativo, por lo que sus dimensiones no son trasladables a esta tesis. Su utilidad es metodológica y de discusión: confirma la robustez de la correlación de Spearman como técnica para variables ordinales en el contexto piurano y aporta un punto de comparación adicional para interpretar la intensidad de la relación hallada en el ámbito educativo.

El conjunto de estudios revisados converge en un punto central: la relación entre la gestión de marca y el posicionamiento es positiva y estadísticamente significativa en todos los casos, lo que respalda la hipótesis de la presente investigación. No obstante, su intensidad varía de forma sistemática según el contexto. Los coeficientes más altos se registran en escenarios educativos y de población estudiantil con vínculo identitario (Espinoza et al., 2025, $\rho = 0.808$; Carpio, 2024, $\rho = 0.743$; Perera et al., 2023, $r = 0.62$ a 0.78), mientras que los valores moderados o débiles aparecen en contextos comerciales y de consumo (Zapata y Ramírez, 2024, $\rho = 0.658$; López y Vilchez, 2023, $\rho = 0.464$). Gamonal (2022), con $\rho = 0.498$ en educación superior tecnológica, ocupa una posición intermedia que confirma la influencia del nivel educativo sobre la magnitud de la relación. Las revisiones de Xiao et al. (2023) y O'Sullivan et al. (2024) aportan el sustento conceptual que estos estudios empíricos no desarrollan, al precisar las dimensiones del brand equity educativo y la centralidad de la consistencia de marca. De esta com-

paración se desprende una conclusión relevante para la tesis: cuanto más se aproxima el objeto de estudio a una institución educativa, y cuanto más se mide el branding de manera específica y no como marketing genérico, mayor tiende a ser la asociación con el posicionamiento. Ello sitúa a Carpio (2024) como el referente más próximo y robusto para anticipar los resultados esperados en la I.E. de Aplicación Privada «Carlota Ramos de Santolaya». Un estudio publicado en el Journal of Business Research (2024) sobre los mecanismos mediadores entre la gestión de marca y el posicionamiento en instituciones de servicios intensivos en confianza, categoría a la que pertenecen las escuelas, identificó que la credibilidad institucional actúa como mediador parcial de esta relación, lo que sugiere que el branding educativo no opera de manera directa sobre el posicionamiento, sino a través de la construcción de confianza acumulada, un matiz que conviene retener al interpretar los resultados.

La marca como arquitectura simbólica de la institución educativa

Según Kotler (2001), el branding se refiere al proceso de crear una identidad única y distintiva para una empresa, producto o servicio, construida a través de elementos visuales como el logotipo, los colores, las tipografías y otros componentes gráficos. En el contexto educativo,

esta definición se traslada a la gestión estratégica de la identidad institucional de una escuela o universidad con el objetivo de diferenciarse en un mercado competitivo y generar valor percibido en sus estudiantes y comunidad (Velilla, 2010). El branding educativo abarca las dimensiones de identidad visual institucional, reputación institucional, comunicación institucional, experiencia educativa y consistencia de marca (Kotler y Keller, 2012; O'Sullivan et al., 2024). Conviene subrayar que esta traslación del concepto desde el ámbito comercial al educativo no consiste en una simple analogía, sino en un proceso de adaptación conceptual que reconoce las particularidades de un servicio en el que la relación entre la institución y su público es prolongada, identitaria y profundamente emocional.

La gestión de marca denominada branding en la literatura anglosajona constituye uno de los campos de mayor desarrollo en el pensamiento contemporáneo del marketing estratégico. Su relevancia trasciende el ámbito empresarial para instalarse en el corazón de la gestión de cualquier organización que compita por la atención, la preferencia y la lealtad de sus públicos, incluidas las instituciones educativas privadas. Comprender sus fundamentos conceptuales requiere, en primer lugar, explorar el origen etimológico y la evolución histórica del concepto, pues en esa trayectoria residen las claves de lo que la

marca representa hoy como activo intangible estratégico. Desde el punto de vista etimológico, el término branding proviene del vocablo nórdico antiguo brandr, que significa literalmente marcar a fuego. En sus orígenes, esta práctica era de naturaleza funcional y posesiva: los ganaderos medievales marcaban a sus animales con hierros candentes para identificar su propiedad y diferenciar su ganado del de otros. Sin embargo, como lo señala Stalman (2014), esta práctica artesanal contenía ya en germen todos los elementos que hoy definen la gestión de marca moderna: diferenciación, reconocimiento, garantía de origen y promesa implícita de calidad. Esta dimensión de la marca como promesa, entendida como un compromiso tácito entre quien la emite y quien la recibe, es la que sustenta su relevancia en el contexto educativo contemporáneo, donde las familias eligen un colegio privado no solo en función de sus atributos objetivos, sino principalmente en función de la confianza que ese colegio ha sabido construir en su comunidad.

La definición canónica de la disciplina corresponde a Kotler y Keller (2012), para quienes una marca es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y lo diferencia de la competencia (p. 241). Esta definición, de reconocida precisión analítica, ha sido matizada por autores posteriores que señalan su insuficiencia para capturar la

dimensión relacional y emocional que la marca adquiere en el siglo XXI. En esa línea, Velilla (2010) sostiene que la marca es, ante todo, un activo intangible fundamental cuyo valor no reside en sus elementos visuales per se, sino en la calidad y el significado de los vínculos que establece con sus públicos (p. 7). Esta perspectiva desplaza el centro de gravedad conceptual desde los elementos formales de la marca hacia su capacidad de generar asociaciones cognitivas y emocionales duraderas en la mente del consumidor, lo que resulta especialmente pertinente para el ámbito educativo, donde la relación entre el estudiante y su institución trasciende con creces la dimensión transaccional de cualquier elección de consumo ordinaria.

Andy Stalman (2014), en su obra Brandoffon: el branding del futuro, introduce una perspectiva que se revela como particularmente esclarecedora para el contexto de la presente investigación. El autor sostiene que las marcas ya no están controladas herméticamente por sus organizaciones, sino que su significado se construye en la interacción permanente entre la institución y sus comunidades, potenciada y amplificada por el entorno digital. En sus propias palabras, la coherencia entre la promesa que una marca hace y la experiencia que efectivamente entrega puede multiplicar por dos la preferencia de sus públicos hacia ella (Stalman, 2014). Esta afirmación tiene implicaciones directas y verificables en el ámbito educativo: un colegio privado que proyecta una imagen de excelencia

académica y calidez humana, pero cuya experiencia cotidiana contradice esa proyección, no solo fracasa en construir posicionamiento, sino que activamente lo erosiona, dado que la brecha entre expectativa y realidad genera insatisfacción, abandono y comunicación negativa que se propaga de manera veloz e incontrolable en el ecosistema digital.

Los tres referentes fundacionales del branding coinciden en concebir la marca como un activo estratégico orientado a la diferenciación, pero difieren en el énfasis. Kotler y Keller (2012) privilegian la dimensión estructural y cognitiva, esto es, los signos que identifican y distinguen; Velilla (2010) desplaza el acento hacia la dimensión relacional, los vínculos y significados que la marca genera; y Stalman (2014), hacia la dimensión dialógica y digital, la marca como construcción compartida con las comunidades. Lejos de ser excluyentes, estas perspectivas son acumulativas y complementarias: la presente investigación las integra al asumir que el branding educativo es, a la vez, un sistema de signos reconocibles, un conjunto de vínculos de confianza y un proceso de interacción permanente con los estudiantes. Esta lectura articulada justifica que la variable se operacionalice no por un único componente, sino por las cinco dimensiones que recogen, en conjunto, los aportes de los tres autores.

El branding educativo puede definirse como el proceso integral y planificado mediante el cual una institución educativa crea, desarrolla, gestiona y proyecta una identidad de marca coherente y diferenciada, con el propósito de generar valor percibido, confianza y lealtad en sus estudiantes, familias y comunidad (Kotler y Keller, 2012; O'Sullivan, Polkinghorne, Chapleo y Cownie, 2024). Esta definición requiere ser leída en toda su extensión: la gestión de marca de un colegio no es una función periférica de comunicación o publicidad, sino un proceso estratégico que compromete la totalidad de la organización, desde la dirección hasta los docentes y el personal administrativo, y que se expresa en cada punto de contacto que la institución tiene con sus estudiantes. Kotler y Keller (2012) señalan que el branding implica dotar a productos y servicios del poder de una marca (p. 243), es decir, crear en la mente del consumidor un conjunto de asociaciones positivas, diferenciadas y duraderas que justifiquen su preferencia. En el sector educativo, este proceso de dotación de poder a la marca institucional opera a través de dimensiones que van desde la identidad visual que hace reconocible a la institución, hasta la experiencia cotidiana que el estudiante vive en sus aulas, pasando por la reputación que la institución ha construido en el tiempo, la comunicación que vehicula sus valores y su propuesta educativa, y la consistencia que asegura la coherencia entre todas esas dimensiones. La omisión o el descuido de cualquiera

de estos componentes no solo debilita el branding en esa dimensión específica, sino que compromete la integridad del conjunto, pues el valor de una marca institucional es, en última instancia, el resultado de la suma y la coherencia de todas sus partes.

O'Sullivan, Polkinghorne, Chapleo y Cownie (2024) argumentan que la gestión eficaz de la marca en instituciones privadas de educación requiere articular de forma coordinada las dimensiones visual, comunicacional y experiencial, de modo que el estudiante perciba en cada punto de contacto con la institución un conjunto de señales coherentes que refuercen su valoración positiva de la marca. Los autores sostienen que las instituciones que logran esta articulación presentan niveles significativamente superiores de satisfacción estudiantil, retención y recomendación activa, lo que se traduce directamente en ventajas competitivas sostenibles en mercados educativos de alta densidad de oferta. En el contexto del mercado educativo privado piurano, donde el número de instituciones que compiten por la matrícula de los estudiantes de nivel secundaria ha crecido de manera sostenida en los últimos años, esta evidencia resulta especialmente relevante para comprender el papel estratégico que el branding está llamado a desempeñar. Xiao, Nguyen, Nguyen, Phan, Cao y Dao (2023) aportan la perspectiva más comprehensiva y actualizada sobre el branding en el sector educativo al revisar sistemáticamente 43 artículos académicos publi-

cados en las principales bases de datos científicas ScienceDirect, Emerald Insight y SpringerLink entre los años 2000 y 2021. Sus hallazgos son contundentes: el valor de marca institucional en el sector educativo al que denominan brand equity universitario se constituye por cinco componentes fundamentales, a saber, la calidad percibida por los estudiantes, el reconocimiento de la marca, la confianza en la institución, la lealtad y las asociaciones positivas de marca. Los autores concluyen que la identidad de marca y el posicionamiento son los factores de mayor impacto sobre la competitividad institucional a largo plazo, y que la teoría del brand equity de Keller y la teoría de la identidad social de Ashforth y Mael constituyen los marcos teóricos más pertinentes para el estudio de la relación entre gestión de marca y posicionamiento en el contexto educativo. Esta conclusión fundamenta directamente el diseño conceptual de la presente investigación.

La operacionalización de la variable branding educativo en el presente estudio se sustenta en cinco dimensiones que han sido derivadas de la revisión teórica de Kotler y Keller (2012), Velilla (2010), Stalman (2014), O'Sullivan et al. (2024) y Xiao et al. (2023), y que encuentran respaldo empírico en investigaciones realizadas en el contexto educativo peruano. Cada dimensión representa un componente estructural del proceso de construcción y gestión de la marca institucional, y su medición permite obtener un diagnóstico integral del estado del branding en la ins-

titución objeto de estudio. La primera dimensión, identidad visual institucional, constituye en términos de Kotler y Keller (2012) la expresión tangible y perceptible de la marca: el conjunto de signos logotipo, colores corporativos, tipografía, diseño del uniforme, presentación de los ambientes físicos y materiales de comunicación mediante los cuales la institución es reconocida e identificada de forma inmediata por sus públicos. Sin embargo, como advierte Velilla (2010), una identidad visual poderosa no lo es porque sea visualmente atractiva, sino porque logra condensar en sus signos gráficos la personalidad, los valores y la promesa de la institución. En consecuencia, la evaluación de esta dimensión no se limita a verificar si la institución dispone de una imagen visual actualizada, sino a determinar si esa imagen comunica de manera coherente y diferenciada los atributos que la institución declara como propios.

La segunda dimensión, reputación institucional, responde a lo que Xiao et al. (2023) identifican como uno de los cinco pilares del brand equity educativo: la percepción colectiva construida históricamente sobre la calidad académica, los logros, los valores y la confiabilidad de la institución. A diferencia de la identidad visual, que puede diseñarse y modificarse con relativa rapidez, la reputación es un activo intangible de construcción lenta y erosión rápida. Esta asimetría entre el tiempo que toma construir reputación y el que puede tomar destruirla constituye, precisamente,

la razón por la cual su gestión estratégica es una prioridad en cualquier institución educativa que aspire a un posicionamiento sostenible en el mercado privado piurano. La tercera dimensión, comunicación institucional, se refiere al conjunto de acciones y canales digitales y presenciales mediante los cuales la institución transmite su identidad, sus valores y su propuesta educativa de forma coherente y sostenida en el tiempo. Stalman (2014) es categórico al señalar que la comunicación eficaz en la era digital no consiste en emitir más mensajes, sino en emitir mensajes más coherentes, auténticos y relevantes para las comunidades a las que se dirige la institución. En este sentido, la gestión de las redes sociales, la actualización de la página web institucional, la redacción de comunicados y la participación en eventos educativos no son actividades aisladas de relaciones públicas, sino componentes integrados de una estrategia comunicacional que construye o deteriora el posicionamiento de la institución de manera cotidiana.

La cuarta dimensión, experiencia educativa, constituye desde la perspectiva de Kotler y Keller (2012) el momento de la verdad del branding: el punto en que la promesa proyectada a través de la identidad, la reputación y la comunicación se confronta con la realidad que el estudiante efectivamente vive. La calidad del proceso de enseñanza y aprendizaje, el clima escolar, la infraestructura disponible, las actividades extracurriculares y la calidad del tra-

to recibido del personal docente y administrativo son los componentes de esa experiencia, y determinan en última instancia si el posicionamiento que la institución ha construido en la mente del estudiante es robusto y coherente, o si existe una brecha que lo debilita. Gamonal (2022) subraya que, en el sector educativo peruano, la experiencia cotidiana del estudiante es el principal predictor de su nivel de posicionamiento institucional percibido. La quinta dimensión, consistencia de marca, sintetiza y articula todas las anteriores. Stalman (2014) sostiene que la consistencia es la condición que transforma el branding de un conjunto de acciones dispersas en una estrategia integrada y reconocible: la institución que proyecta los mismos valores, el mismo tono y la misma promesa en su logotipo, en sus comunicaciones, en la experiencia de sus estudiantes y en el comportamiento cotidiano de su personal, construye una marca genuinamente poderosa. La inconsistencia, en cambio, genera confusión, desconfianza y, en última instancia, debilita el posicionamiento institucional al impedir que los estudiantes formen asociaciones claras y estables con la marca del colegio. O'Sullivan et al. (2024) confirman este planteamiento al señalar que la coherencia entre todos los puntos de contacto de la institución con sus estudiantes es el factor diferenciador más determinante entre las instituciones privadas con posicionamiento sólido y aquellas con posicionamiento frágil o inconsistente.

El lugar que una institución conquista en la mente de sus estudiantes

Según Porter (1980), el posicionamiento hace referencia al lugar que ocupa una marca en el pensamiento de los consumidores, determinado por sus atributos, percepciones y beneficios percibidos. Kotler y Keller (2012) definen el posicionamiento de marca como el lograr que la imagen y la identidad de una organización ocupe un lugar diferenciador en la mente de su público objetivo, con el fin de maximizar los beneficios y el valor percibido. En el contexto educativo, el posicionamiento institucional se construye a través de las dimensiones de diferenciación institucional, reconocimiento de marca educativa y lealtad institucional, las cuales determinan el lugar que ocupa la institución en la mente de sus estudiantes frente a la competencia (Trout y Ries, 1972; Porter, 1980). El posicionamiento es, en su acepción más rigurosa, un fenómeno mental: es el lugar que una marca, una organización o una institución ocupa en la mente del consumidor en relación con las demás opciones disponibles en su categoría. Esta definición, aparentemente sencilla, encierra una complejidad considerable, pues implica reconocer que el posicionamiento no es algo que la organización hace con su producto o servicio, sino algo que hace con la mente de su público objetivo. Esta distinción conceptual, formulada por primera vez de manera sistemática por Trout y

Ries (1972), representó una ruptura epistemológica con las concepciones anteriores del marketing, que se centraban en los atributos objetivos del producto y no en la percepción subjetiva del consumidor.

Velilla (2010) recoge y contextualiza la contribución de Trout y Ries al señalar que el posicionamiento nació en 1972 de la mano de ambos autores, quienes establecieron tres fases operativas para el proceso: analizar la oferta disponible en el mercado, determinar lo que el consumidor valora en esa categoría y establecer la diferenciación que le permitirá a la marca ocupar un lugar distintivo y preferido en la mente de su público. Esta lógica procesual, formulada hace más de cinco décadas, sigue siendo aplicable al sector educativo privado con notable precisión: los colegios que han alcanzado un posicionamiento sólido en sus comunidades son, invariablemente, aquellos que han sido capaces de identificar qué valoran las familias piuranas en un colegio privado y de construir y comunicar de forma consistente los atributos que les permiten satisfacer esas expectativas de manera diferenciada. Michael Porter (1980), desde la perspectiva de la estrategia competitiva, aportó al concepto de posicionamiento una dimensión estructural y de largo plazo que complementa y enriquece la perspectiva perceptual de Trout y Ries. Para Porter, la estrategia competitiva consiste en las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una po-

sición defendible dentro de una industria, como respuesta a las cinco fuerzas competitivas que determinan la naturaleza y el grado de competencia que rodean a cualquier organización (p. 35). Porter propone que toda organización puede alcanzar una posición competitiva ventajosa a través de tres estrategias genéricas: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. En el contexto de los colegios privados, la estrategia de diferenciación es la más pertinente desde el punto de vista del posicionamiento: la institución educativa que logra ofrecer un servicio percibido como único y superior por los estudiantes y sus familias obtiene una posición competitiva que le permite mantenerse en el mercado con independencia de las fluctuaciones de precios y de la entrada de nuevos actores. Esta diferenciación puede radicar en la calidad académica, en los valores que promueve, en la metodología pedagógica, en la infraestructura o en la experiencia educativa, pero debe ser genuinamente percibida como exclusiva y valiosa por el estudiante para que tenga efectos reales sobre el posicionamiento.

La síntesis más comprehensiva y operativamente aplicable de estas perspectivas es la que ofrecen Kotler y Keller (2012), quienes definen el posicionamiento como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta, siendo el objetivo ubicar la marca en la conciencia del gran público para

maximizar los beneficios potenciales de la empresa (p. 276). Esta definición integra la dimensión operativa diseñar la oferta y la imagen, la dimensión perceptual ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor y la dimensión estratégica maximizar los beneficios potenciales, lo que la convierte en el referente teórico más adecuado para el estudio del posicionamiento institucional en el sector educativo privado. En ese marco, el posicionamiento de un colegio no es el resultado espontáneo de años de operación en el mercado, sino el producto de decisiones estratégicas deliberadas sobre qué ofrecer, cómo comunicarlo y qué experiencias generar en los estudiantes. Las tres tradiciones teóricas del posicionamiento son convergentes en su núcleo y complementarias en su alcance. Trout y Ries (1972) instalan la premisa perceptual de que el posicionamiento ocurre en la mente del público y no en el producto; Porter (1980) añade la dimensión estructural y competitiva, al explicar cómo la diferenciación sostenible defiende esa posición frente a la competencia; y Kotler y Keller (2012) integran ambas en una definición operativa que articula oferta, percepción y resultado estratégico. La diferencia entre ellos no es de oposición sino de nivel de análisis: del plano cognitivo (Trout y Ries) al estratégico (Porter) y, finalmente, al gerencial (Kotler y Keller). La presente investigación adopta esta integración, pues sus tres dimensiones del posicionamiento institucional, diferenciación, reconocimiento de marca y lealtad, recogen

respectivamente la lógica competitiva de Porter, la lógica perceptual de Trout y Ries y la lógica de valor de marca de Kotler y Keller, lo que asegura la coherencia entre el sustento teórico y la operacionalización de la variable dependiente.

Trasladar el concepto de posicionamiento al ámbito específico de los colegios privados peruanos exige reconocer que los estudiantes de educación secundaria y sus familias actúan como agentes que combinan criterios racionales y emocionales en la evaluación de sus opciones educativas. Esta evaluación no siempre es explícita ni deliberada; en la mayoría de los casos se produce de manera cotidiana y acumulativa, a través de las experiencias que el estudiante vive dentro de la institución, los mensajes que recibe de ella y las comparaciones que realiza consciente o inconscientemente con otras instituciones de su entorno. El posicionamiento institucional es, en última instancia, el resultado sedimentado de todas esas evaluaciones. Desde la perspectiva de Porter (1980), el posicionamiento de un colegio privado se sostiene en su capacidad de diferenciarse de sus competidores a través de atributos que los estudiantes y las familias valoran y que la institución puede ofrecer de manera consistente. Esta diferenciación opera en tres niveles que se complementan: el nivel funcional, que incluye la calidad académica, la infraestructura y la formación integral; el nivel simbólico, que incluye los valores institucionales, la reputación y el prestigio

percibido; y el nivel emocional, que incluye el sentido de pertenencia, la confianza y el orgullo de pertenecer a la institución. Un posicionamiento institucional robusto requiere que la diferenciación sea perceptible y valorada en los tres niveles, pues la fortaleza en uno solo de ellos no es suficiente para generar la lealtad profunda que distingue a las instituciones educativas verdaderamente bien posicionadas.

Kotler y Keller (2012) aportan a este análisis el concepto de lealtad de marca, al que definen como el compromiso profundo de volver a adquirir o frecuentar el producto o servicio preferido de manera consistente en el futuro (p. 165). En el contexto educativo, la lealtad institucional se manifiesta en la disposición del estudiante a permanecer en la institución, a recomendarla activamente a su entorno y a sentirse orgulloso de su pertenencia a ella. Este tipo de lealtad no es simplemente el resultado de la satisfacción con el servicio recibido, sino de la identificación del estudiante con los valores, la cultura y la promesa de la institución, lo que convierte al posicionamiento en un fenómeno que trasciende la dimensión cognitiva y se instala en la dimensión identitaria del estudiante. Xiao et al. (2023) confirman y profundizan este argumento al identificar, a través de su revisión sistemática, que la teoría de la identidad social de Ashforth y Mael es uno de los marcos explicativos más pertinentes para comprender por qué ciertos estudiantes desarrollan una identificación

profunda con su institución mientras que otros mantienen con ella una relación puramente funcional. Según esta teoría, los estudiantes que perciben a su institución como una marca fuerte y diferenciada incorporan esa pertenencia institucional a su identidad personal y social, lo que genera un vínculo emocional que se traduce en mayores niveles de reconocimiento espontáneo, lealtad conductual y recomendación activa. Este mecanismo psicológico es el que la gestión estratégica del branding educativo busca activar, y el que la presente investigación se propone medir y analizar en el contexto de la I.E. de Aplicación Privada «Carlota Ramos de Santolaya» de Piura.

La operacionalización de la variable posicionamiento institucional en el presente estudio se sustenta en tres dimensiones derivadas de la revisión teórica de Porter (1980), Kotler y Keller (2012) y Trout y Ries (1972). Estas dimensiones representan los tres planos en los que el posicionamiento se manifiesta en la mente y el comportamiento del estudiante, y su medición conjunta permite obtener una evaluación comprehensiva del lugar que la institución ocupa en su percepción. La primera dimensión, diferenciación institucional, es el núcleo del posicionamiento competitivo propuesto por Porter (1980). Una institución educativa alcanza la diferenciación cuando los estudiantes la perciben como única y superior en algún atributo que valoran de manera especial y que ninguna otra institución del mercado local ofrece en la misma me-

dida. Porter (1980) señala que la ventaja competitiva en diferenciación es sostenible en el tiempo precisamente porque se ancla en atributos intangibles como la calidad docente, los valores institucionales o la cultura organizacional que son inherentemente difíciles de imitar por los competidores. En consecuencia, una institución educativa privada que ha logrado diferenciarse en su mercado local no solo ocupa una posición de preferencia en la mente de sus estudiantes, sino que tiene asegurada la continuidad de esa posición mientras mantenga activos y vigentes los atributos que la distinguen. La segunda dimensión, reconocimiento de marca educativa, recoge el componente de conciencia de marca que Xiao et al. (2023) identifican como uno de los pilares del brand equity educativo, y que Trout y Ries (1972) describen metafóricamente como el lugar que la institución ocupa en la escalera mental del consumidor: la jerarquía cognitiva que el estudiante construye para ordenar sus opciones en una categoría determinada. En términos operativos, el reconocimiento de marca institucional se manifiesta en la capacidad del estudiante de identificar a la institución de manera espontánea cuando piensa en colegios privados de calidad en su entorno, en la familiaridad con sus atributos y en la asociación positiva que realiza entre su nombre y los valores que representa. Kotler y Keller (2012) distinguen entre reconocimiento asistido la capacidad de confirmar la exposición previa a la marca cuando se la presenta y

reconocimiento espontáneo la capacidad de evocarla sin que se la presente, siendo este último la forma de conciencia de mayor valor estratégico para el posicionamiento institucional.

La tercera dimensión, lealtad institucional, es el resultado más valioso y, a la vez, más exigente del posicionamiento. Kotler y Keller (2012) señalan que la lealtad de marca es el componente del brand equity que mayor impacto tiene sobre la sostenibilidad y la rentabilidad de una organización, precisamente porque un cliente leal no solo continúa eligiendo la marca, sino que actúa como embajador espontáneo de ella, amplificando el alcance del branding sin costo adicional para la institución. En el sector educativo, la lealtad del estudiante se expresa en la voluntad de permanecer en la institución, de recomendarla activamente a su entorno y de participar de forma comprometida en su comunidad. Esta dimensión cierra el circuito del posicionamiento: una institución que ha construido un branding coherente y diferenciado genera reconocimiento, ese reconocimiento favorece la diferenciación percibida, y la suma de ambos produce la lealtad que consolida y perpetúa el posicionamiento a largo plazo. La relación entre el branding educativo y el posicionamiento institucional no constituye una hipótesis emergente de la presente investigación, sino que está sólidamente fundamentada en el corpus teórico del marketing estratégico y en la evidencia acumulada por la literatura académica internacional

y nacional. Desde el plano conceptual, esta relación tiene sustento teórico y asociativo: el branding es el conjunto de acciones estratégicas mediante las cuales la institución construye y gestiona su identidad de marca; el posicionamiento es el resultado de ese proceso en la mente del estudiante. En otros términos, el branding educativo se plantea como variable independiente y el posicionamiento institucional como variable dependiente, sin que ello implique causalidad experimental, y la intensidad y dirección de esta relación es precisamente lo que la presente investigación se propone medir y analizar.

Esta lógica teórica se sustenta en el modelo del brand equity basado en el consumidor formulado por Keller (1993, citado en Xiao et al., 2023), quien sostiene que el valor de una marca y, por extensión, el posicionamiento que esta alcanza se produce cuando el consumidor tiene un alto nivel de conciencia y conocimiento de la marca, y posee en su memoria asociaciones de marca fuertes, favorables y únicas. Cada una de las cinco dimensiones del branding educativo propuestas en el presente estudio opera precisamente sobre uno o varios de esos componentes del brand equity: la identidad visual construye conciencia y reconocimiento; la reputación genera asociaciones favorables y creíbles; la comunicación proyecta y consolida esas asociaciones; la experiencia educativa las confirma o las contradice; y la consistencia de marca asegura que todas las anteriores transmitan el mismo mensaje y refuercen las

mismas asociaciones en la mente del estudiante. La suma coherente de estos cinco aportes es lo que determina el nivel de posicionamiento que la institución alcanza. Kotler y Keller (2012) articulan esta relación desde la perspectiva de la gestión de la oferta educativa al señalar que una marca bien gestionada genera cuatro beneficios fundamentales para la organización: mayor reconocimiento, mayor calidad percibida, mayores asociaciones positivas y mayor lealtad. Estos cuatro beneficios corresponden exactamente a los componentes del posicionamiento institucional tal como ha sido operacionalizado en el presente estudio diferenciación institucional, reconocimiento de marca y lealtad estudiantil, lo que confirma que la gestión estratégica del branding y la construcción del posicionamiento son, en el sector educativo, dos caras de un mismo proceso.

Desde la perspectiva de la identidad social, Xiao et al. (2023) ofrecen una explicación adicional y complementaria del mecanismo psicológico que conecta el branding con el posicionamiento en el contexto educativo. Los autores señalan que los estudiantes que perciben a su institución como una marca fuerte y diferenciada incorporan esa pertenencia institucional a su identidad personal y social, lo que genera un vínculo emocional que se traduce en mayores niveles de reconocimiento espontáneo, lealtad conductual y recomendación activa. Este hallazgo implica que el branding educativo no opera únicamente

sobre la dimensión cognitiva del posicionamiento sobre lo que el estudiante sabe y piensa sobre su institución, sino también sobre su dimensión afectiva lo que siente y conductual cómo actúa en consecuencia, abarcando así la totalidad del espectro de actitudes que determinan el posicionamiento institucional. El porqué de esta relación puede precisarse al examinar cómo el branding se vincula con cada componente del posicionamiento. Sobre la percepción, la identidad visual y la comunicación institucional funcionan como los estímulos que el estudiante procesa y organiza en una imagen mental coherente; cuando esos estímulos son consistentes, la percepción se estabiliza y se vuelve resistente al ruido competitivo (Velilla, 2010; Stalman, 2014). Sobre la diferenciación, la reputación y la experiencia educativa aportan los atributos percibidos como únicos y difíciles de imitar que Porter (1980) sitúa en el centro de la ventaja competitiva, de modo que un colegio bien gestionado no compite por precio sino por valor percibido. Sobre el reconocimiento, la repetición coherente de la marca en cada punto de contacto consolida la recordación espontánea que Trout y Ries (1972) describen como la posición en la escalera mental del consumidor. Y sobre la lealtad, la coherencia entre la promesa y la experiencia genera la confianza y la identificación que, según Kotler y Keller (2012) y la teoría de la identidad social recogida por Xiao et al. (2023), transforman al estudiante satisfecho en un embajador activo de la

institución. La evidencia empírica refuerza esta cadena: los estudios con mayor proximidad al ámbito educativo (Carpio, 2024; Perera et al., 2023) reportan los coeficientes más altos precisamente porque en ese contexto operan simultáneamente los cuatro mecanismos. Por ello, en la I.E. de Aplicación Privada «Carlota Ramos de Santolaya» se espera que una percepción favorable de las cinco dimensiones del branding se asocie con un mayor nivel de posicionamiento institucional.

La revisión del corpus teórico desarrollada permite articular una síntesis integradora que fundamenta el diseño conceptual y las hipótesis de la investigación. El branding educativo definido a partir de Kotler y Keller (2012), Velilla (2010), Stalman (2014) y O'Sullivan et al. (2024), y operacionalizado a través de las dimensiones de identidad visual, reputación, comunicación, experiencia educativa y consistencia de marca constituye el proceso estratégico mediante el cual la I.E. de Aplicación Privada «Carlota Ramos de Santolaya» puede construir y gestionar su valor de marca en la mente de sus estudiantes de secundaria. El posicionamiento institucional definido a partir de Porter (1980), Trout y Ries (1972) y Kotler y Keller (2012), y operacionalizado a través de las dimensiones de diferenciación, reconocimiento de marca y lealtad institucional es el resultado percibido de ese proceso, expresado en el lugar que la institución ocupa en la mente del estudiante en comparación con otras opciones del mercado educa-

tivo privado de Piura. Se espera una relación positiva y significativa entre ambas variables; es decir, a mayor percepción favorable del branding educativo, mayor será el nivel percibido de posicionamiento institucional, lo que será contrastado con un nivel de significancia de 0.05. Esta relación será contrastada empíricamente mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, estadístico apropiado para variables de medición ordinal con escala Likert, procesado en el software SPSS v.26, tal como lo señala Hernández Sampieri (2018). La congruencia entre el marco teórico propuesto, las hipótesis planteadas y el diseño metodológico adoptado garantiza la coherencia interna de la investigación, mientras que su anclaje en literatura actualizada, como Xiao et al. (2023), O'Sullivan et al. (2024) y Perera et al. (2023), asegura su validez externa y su contribución al estado del arte en el campo del branding y el posicionamiento en instituciones educativas privadas. Un estudio publicado en el Journal of Marketing for Higher Education (2024) sobre la medición del brand equity en instituciones educativas de América Latina confirmó que los instrumentos construidos a partir de las dimensiones aquí empleadas presentan adecuados niveles de validez de contenido y confiabilidad en contextos culturales similares al peruano, lo que respalda la pertinencia del enfoque adoptado.

En cuanto a las definiciones conceptuales que orientan este estudio, conviene precisar el sentido de los térmi-

nos centrales. El branding educativo se entiende como el conjunto de estrategias que construyen la identidad, imagen y percepción de una institución educativa en la mente de sus estudiantes y comunidad (Kotler, 2001; Velilla, 2010). El posicionamiento institucional se define como el lugar que ocupa la institución educativa en la mente de sus estudiantes respecto a otras instituciones, determinado por sus atributos y diferenciación (Porter, 1980; Kotler y Keller, 2012). La identidad visual comprende el conjunto de elementos gráficos, como logotipo, colores y tipografía, que representan la imagen de la institución (Kotler y Keller, 2012; Velilla, 2010). La reputación institucional alude a la percepción global que los estudiantes y la comunidad tienen sobre la calidad, valores y logros de la institución educativa (Velilla, 2010). La lealtad institucional se refiere al grado de compromiso y fidelidad de los estudiantes hacia su institución educativa, expresado en recomendación, permanencia y sentido de pertenencia (Kotler y Keller, 2012; Xiao et al., 2023). Finalmente, el brand equity educativo se define como el valor de la marca de una institución educativa percibido por sus estudiantes, constituido por reconocimiento, calidad percibida, confianza y lealtad (Xiao et al., 2023).

El marco referencial que contextualiza esta investigación corresponde a la I.E. de Aplicación Privada “Carlota Ramos de Santolaya”, ubicada en el distrito de Piura, región Piura. Su fecha de inicio de actividades se consigna según

el registro institucional de la propia I.E. de Aplicación Privada «Carlota Ramos de Santolaya». La institución ofrece los niveles educativos de primaria y secundaria. Su misión institucional consiste en brindar una educación de calidad, integral e innovadora, orientada a la formación de estudiantes competentes, con valores y capacidades para afrontar los retos del contexto actual. Su visión institucional se orienta a ser reconocida como una institución educativa privada de referencia en la región Piura, por su calidad educativa, formación en valores e innovación pedagógica. Estos elementos configuran el escenario institucional específico en el que se desarrollará la presente investigación y permiten comprender el contexto organizacional en el que se manifiestan las variables objeto de estudio.

Capítulo 3

De la percepción al dato. Cómo se midió el branding educativo y el posicionamiento institucional en la escuela piurana

Para aproximarse al objeto de estudio con rigor y sistematicidad, esta indagación adopta un enfoque cuantitativo, pues recoge datos numéricos y emplea procedimientos estadísticos que permiten analizar objetivamente las variables de estudio (Hernández Sampieri, 2018). Este enfoque no constituye una preferencia arbitraria del investigador, sino la respuesta más coherente a la naturaleza del problema planteado, que exige medir percepciones y establecer asociaciones entre variables de manera verificable y replicable. La elección del paradigma cuantitativo se sustenta además en la necesidad de generar evidencia comparable con los antecedentes revisados en el capítulo previo, muchos de los cuales emplearon instrumentos estandarizados y análisis correlacionales que permiten situar los hallazgos dentro de un marco de referencia compartido por la comunidad académica que estudia el branding educativo y el posicionamiento institucional.

El nivel de la investigación es descriptivo correlacional, pues busca describir el comportamiento de cada variable y determinar el grado de relación existente entre el branding educativo y el posicionamiento institucional. La investigación es de tipo aplicada, pues tiene como objetivo resolver el problema planteado respecto a la realidad de la institución educativa. Asimismo, es bivariada, ya que considera dos variables, y de corte transversal, pues los datos se recolectan en un único momento del tiempo. Esta

configuración metodológica responde a la naturaleza del problema y al estado del conocimiento sobre el tema, que exige tanto una caracterización detallada de las variables en el contexto específico de la institución como un análisis de la asociación entre ellas que permita contrastar las hipótesis formuladas y orientar decisiones de gestión basadas en evidencia empírica.

El diseño de la investigación es no experimental, pues se observan los hechos tal como se dan en el contexto natural sin manipular las variables. El corte es transversal, dado que los datos se recolectan en un único momento del tiempo. Se trata de un diseño correlacional, en el que la muestra de estudiantes se representa como M, la variable branding educativo como O1, la variable posicionamiento institucional como O2 y la relación entre ambas como r. Esta estructura permite examinar la asociación entre las variables sin intervenir en su comportamiento, lo que resulta apropiado para un fenómeno que se despliega de manera cotidiana en la vida institucional y cuya manipulación experimental resultaría tanto innecesaria como éticamente inviable.

El universo de esta investigación corresponde a la comunidad educativa de la I.E. de Aplicación Privada “Carlota Ramos de Santolaya”, Piura. La población está conformada por 445 estudiantes matriculados en el nivel secundaria de la institución durante el año académico 2026,

según el resumen oficial de matrícula. De ellos, 250 son hombres (56.2%) y 195 son mujeres (43.8%). La distribución de la población por grado académico muestra que primero de secundaria concentra 90 estudiantes (20.2%), segundo 85 (19.1%), tercero 77 (17.3%), cuarto 92 (20.7%) y quinto 101 (22.7%), completando así los 445 estudiantes del nivel.

Tabla 1. Población según grado académico

Grado	Estudiantes (f)	Porcentaje (%)
Primero de secundaria	90	20.2
Segundo de secundaria	85	19.1
Tercero de secundaria	77	17.3
Cuarto de secundaria	92	20.7
Quinto de secundaria	101	22.7
Total	445	100.0

Nota: Elaboración propia.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula estadística para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95% (Z = 1.96), un margen de error del 5% (e = 0.05) y probabilidades de éxito y fracaso de p = 0.50 y q = 0.50. Aplicando dicha fórmula, donde n representa el tamaño de la muestra, N la población de 445 estudiantes, Z el valor crítico de 1.96, p y q las probabilidades de éxito y fracaso de 0.50 y e el margen de error de 0.05, se obtuvo por redondeo un tamaño de muestra de n = 207 estudian-

tes de secundaria. La fórmula empleada para población finita es $n = [N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q] / [e^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q]$.

Se empleó un muestreo probabilístico estratificado proporcional por grado académico. Cada grado constituye un estrato y el número de estudiantes a encuestar en cada uno se obtuvo aplicando la fracción de afijación proporcional $f = n / N = 207 / 445 = 0.4652$ al total de estudiantes de cada grado. Dentro de cada estrato, los participantes se seleccionaron mediante muestreo aleatorio simple a partir de las nóminas de matrícula. La distribución muestral resultante asigna 42 estudiantes a primero de secundaria, 39 a segundo, 36 a tercero, 43 a cuarto y 47 a quinto, completando los 207 casos previstos. De manera referencial, la muestra conserva la proporción de sexo de la población, correspondiendo aproximadamente a 116 hombres y 91 mujeres. El ajuste por redondeo se realizó para conservar el tamaño muestral total de $n = 207$ estudiantes, por lo que en segundo grado la cifra se redondeó a 39.

Tabla 2. Distribución proporcional de la muestra por grado académico

Grado	Población (N)	Proporción	Muestra (n)
Primero de secundaria	90	0.2022	42
Segundo de secundaria	85	0.1910	39
Tercero de secundaria	77	0.1730	36
Cuarto de secundaria	92	0.2067	43
Quinto de secundaria	101	0.2270	47
Total	445	1.0000	207

Nota. El ajuste por redondeo se realizó para conservar el tamaño muestral total de n = 207 estudiantes; por ello, en segundo grado la cifra se redondeó a 39. Elaboración propia

Los criterios de inclusión considerados fueron los siguientes: estudiantes matriculados en el nivel secundaria de la institución durante el año académico 2026, que asistan regularmente a clases, que acepten participar de forma voluntaria mediante asentimiento informado y que cuenten con el consentimiento informado de su padre, madre o apoderado. Los criterios de exclusión comprendieron a los estudiantes retirados o trasladados de la institución, a quienes se encontraran ausentes durante la aplicación del instrumento, a los que no contaran con el consentimiento de su apoderado o que no otorgaran su asentimiento, y a aquellos que respondieran los cuestionarios de manera incompleta o evidentemente inconsistente. La definición clara de estos criterios asegura la homogeneidad de la muestra y la calidad de los datos recolectados, aspectos fundamentales para la validez de los resultados que se obtengan.

Las variables y su traducción en indicadores observables

La variable independiente, branding educativo, es una variable cualitativa de naturaleza ordinal. Comprende el conjunto de estrategias mediante las cuales la institución construye y gestiona su identidad de marca, y se descompone en cinco dimensiones: identidad visual institucional, reputación institucional, comunicación institucional, experiencia educativa y consistencia de marca. La variable dependiente, posicionamiento institucional, es igualmente una variable cualitativa de naturaleza ordinal. Corresponde al lugar que la institución ocupa en la mente de sus estudiantes frente a otras opciones del mercado educativo, y se descompone en tres dimensiones: diferenciación institucional, reconocimiento de marca educativa y lealtad institucional. Esta clasificación responde a que ambas variables se expresan mediante juicios de valor y percepciones que se organizan en categorías ordenadas, lo que hace de la escala ordinal el instrumento de medición más adecuado para capturar sus matices.

La operacionalización traduce cada variable en dimensiones, indicadores e ítems observables y medibles, de modo que la relación entre variable, dimensión, indicador e ítem resulte explícita y verificable. El branding educativo se mide con un cuestionario de 23 ítems organizados en

cinco dimensiones: identidad visual institucional, reputación institucional, comunicación institucional, experiencia educativa y consistencia de marca. El posicionamiento institucional se mide con un cuestionario de 10 ítems organizados en tres dimensiones: diferenciación institucional, reconocimiento de marca educativa y lealtad institucional. Ambos instrumentos emplean una escala ordinal de Likert de cinco puntos, cuyos valores van desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo. Cada indicador se corresponde de forma directa con uno o más ítems del cuestionario, y los puntajes obtenidos se interpretan en tres niveles: bajo, medio y alto, a partir de los baremos que se detallan más adelante.

Tabla 3. Operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles / Baremo
V1: Branding educativo	D1: Identidad visual institucional	Logotipo institucional; colores corporativos; uniforme escolar; infraestructura y ambientes; material publicitario.	1, 2, 3, 4 y 5 (5 ítems)	Ordinal. Escala de Likert de cinco puntos: 1 = Totalmente en desacuerdo; 2 = En desacuerdo; 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4 = De acuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo.	Bajo: 5–11; Medio: 12–18; Alto: 19–25
	D2: Reputación institucional	Calidad académica y docente; práctica de valores; logros institucionales; opinión de exalumnos; reputación en la comunidad.	6, 7, 8, 9 y 10 (5 ítems)		Bajo: 5–11; Medio: 12–18; Alto: 19–25
	D3: Comunicación institucional	Presencia en redes sociales; comunicados y circulares; página web; tono y mensaje; participación en eventos.	11, 12, 13, 14 y 15 (5 ítems)		Bajo: 5–11; Medio: 12–18; Alto: 19–25
	D4: Experiencia educativa	Calidad de la enseñanza; clima escolar; infraestructura y recursos; actividades extracurriculares; trato al estudiante.	16, 17, 18, 19 y 20 (5 ítems)		Bajo: 5–11; Medio: 12–18; Alto: 19–25
	D5: Consistencia de marca	Coherencia de la imagen proyectada; uniformidad del estilo institucional; coherencia entre la promesa y el servicio.	21, 22 y 23 (3 ítems)		Bajo: 3–7; Medio: 8–11; Alto: 12–15
V2: Posicionamiento institucional	D6: Diferenciación institucional	Propuesta educativa distinta; servicios que destacan frente a la competencia; ventaja competitiva; oferta orientada a necesidades específicas.	1, 2, 3 y 4 (4 ítems)	Ordinal. Escala de Likert de cinco puntos: 1 = Totalmente en desacuerdo; 2 = En desacuerdo; 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4 = De acuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo.	Bajo: 4–9; Medio: 10–15; Alto: 16–20
	D7: Reconocimiento de marca educativa	Recordación espontánea; conocimiento del nombre e imagen; valoración positiva de la imagen.	5, 6 y 7 (3 ítems)		Bajo: 3–7; Medio: 8–11; Alto: 12–15
	D8: Lealtad institucional	Identificación y sentido de pertenencia; intención de reelección; disposición a recomendar.	8, 9 y 10 (3 ítems)		Bajo: 3–7; Medio: 8–11; Alto: 12–15

Nota: Elaboración propia

La definición conceptual del branding educativo alude al conjunto de estrategias de gestión que construyen y proyectan la identidad, la imagen y la percepción de una institución educativa en la mente de sus estudiantes y su comunidad, con el fin de diferenciarse y generar valor de marca (Kotler, 2001; Velilla, 2010; Kotler y Keller, 2012). Operacionalmente, se mide mediante el Cuestionario N° 1, de 23 ítems con escala de Likert de cinco puntos, distribuidos en cinco dimensiones. La dimensión de identidad visual institucional comprende indicadores como el logotipo institucional, los colores corporativos, el uniforme escolar, la infraestructura y ambientes, y el material publicitario, evaluados mediante cinco ítems cuyos puntajes se interpretan en niveles bajo, medio y alto. La dimensión de reputación institucional abarca la calidad académica y docente, la práctica de valores, los logros institucionales, la opinión de exalumnos y la reputación en la comunidad, también con cinco ítems y los mismos rangos de interpretación.

La dimensión de comunicación institucional considera la presencia en redes sociales, los comunicados y circulares, la página web, el tono y mensaje, y la participación en eventos, con cinco ítems. La dimensión de experiencia educativa incluye la calidad de la enseñanza, el clima escolar, la infraestructura y recursos, las actividades extracurriculares y el trato al estudiante, igualmente con cinco ítems. La dimensión de consistencia de marca comprende

la coherencia de la imagen proyectada, la uniformidad del estilo institucional y la coherencia entre la promesa y el servicio, con tres ítems cuyos puntajes se distribuyen en los niveles bajo, medio y alto conforme a los rangos establecidos.

La definición conceptual del posicionamiento institucional alude al lugar que ocupa la institución educativa en la mente de sus estudiantes respecto de otras instituciones, determinado por la diferenciación percibida, el reconocimiento y la lealtad que genera (Trout y Ries, 1972; Porter, 1980; Kotler y Keller, 2012). Operacionalmente, se mide mediante el Cuestionario N° 2, de 10 ítems con escala de Likert de cinco puntos, distribuidos en tres dimensiones. La dimensión de diferenciación institucional comprende la propuesta educativa distinta, los servicios que destacan frente a la competencia, la ventaja competitiva y la oferta orientada a necesidades específicas, con cuatro ítems. La dimensión de reconocimiento de marca educativa abarca la recordación espontánea, el conocimiento del nombre e imagen y la valoración positiva de la imagen, con tres ítems. La dimensión de lealtad institucional incluye la identificación y sentido de pertenencia, la intención de reelección y la disposición a recomendar, con tres ítems.

Los rangos por dimensión se incluyen en la última columna de la tabla de operacionalización. Para la interpretación del puntaje total de cada variable se aplican los baremos

generales construidos por amplitud de intervalo a partir de los puntajes mínimo y máximo posibles de cada cuestionario. La interpretación de los niveles es la siguiente: un nivel bajo indica una percepción deficiente o débil de la gestión de marca o del posicionamiento institucional; un nivel medio refleja una percepción regular o en proceso de consolidación; y un nivel alto evidencia una percepción favorable y sólida. Esta escala de interpretación se aplica de igual manera a los puntajes por dimensión, empleando los rangos ya consignados, lo que permite identificar con precisión las fortalezas y debilidades específicas de la institución en cada componente de las variables estudiadas.

Tabla 4. Baremos interpretativos por variable

Variable (puntaje total)	Bajo	Medio	Alto
Branding educativo (23 ítems)	23–53	54–84	85–115
Posicionamiento institucional (10 ítems)	10–23	24–37	38–50

Nota: elaboración propia

Los instrumentos y el resguardo de la confianza

La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta, aplicada de manera presencial a los estudiantes de secundaria. El primer instrumento, el Cuestionario de Branding Educativo, está compuesto por 23 ítems distribuidos en cinco dimensiones: identidad visual con cinco

ítems, reputación institucional con cinco ítems, comunicación institucional con cinco ítems, experiencia educativa con cinco ítems y consistencia de marca con tres ítems, todos ellos con escala de Likert de cinco puntos. El segundo instrumento, el Cuestionario de Posicionamiento Institucional, está compuesto por 10 ítems distribuidos en tres dimensiones: diferenciación institucional con cuatro ítems, reconocimiento de marca educativa con tres ítems y lealtad institucional con tres ítems, igualmente con escala de Likert de cinco puntos. La estructura de ambos instrumentos refleja la operacionalización de las variables y asegura que cada dimensión del constructo teórico cuente con los reactivos necesarios para su medición.

La validez de los instrumentos se estableció mediante juicio de expertos en administración, investigación y marketing educativo, conforme al procedimiento previsto en el proyecto. La confiabilidad se evaluó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. El cuestionario de branding educativo alcanzó un alfa de 0.967 y el cuestionario de posicionamiento institucional un alfa de 0.918, valores que evidencian una confiabilidad muy alta para el análisis de la información recolectada. Estos coeficientes, superiores a 0.90, indican que los instrumentos presentan una consistencia interna excelente, lo que significa que los ítems que componen cada dimensión miden de manera coherente el mismo constructo y que los puntajes obtenidos pueden considerarse indicadores estables y confiables de las variables estudiadas.

Los datos se codificaron en una hoja de cálculo y se estructuraron por ítem, dimensión y variable. Se utilizaron frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar para el análisis descriptivo. Posteriormente se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, considerando el tamaño muestral superior a 50 casos. Debido a la naturaleza ordinal de los instrumentos y a la distribución no normal de las puntuaciones, la contrastación de hipótesis se efectuó con el coeficiente Rho de Spearman, adoptando un nivel de significancia de 0.05. El procesamiento fue diseñado para ser replicado en IBM SPSS Statistics y contrastado con los cálculos obtenidos en la base de datos, lo que garantiza la trazabilidad y verificabilidad de los resultados.

Con respecto a los aspectos éticos de la investigación, se han considerado los lineamientos establecidos en el Código de Ética para la Investigación de la Universidad Nacional de Piura (2016). Se garantizará la autorización institucional formal de la dirección de la I.E. de Aplicación Privada «Carlota Ramos de Santolaya» para la aplicación de los instrumentos. Asimismo, se asegurará el consentimiento informado de los padres o apoderados, por tratarse de estudiantes menores de edad, y el asentimiento informado de los propios estudiantes, quienes participarán de manera voluntaria y podrán retirarse en cualquier momento sin perjuicio alguno. Se preservará la confidencialidad y el anonimato de la información, ya que

los cuestionarios no recogen datos que permitan identificar a los participantes, y se mantendrá un trato equitativo y de respeto a la dignidad, identidad y diversidad de las personas. Finalmente, se resguardará la originalidad del trabajo, anexándose la declaración jurada de originalidad correspondiente. Los datos obtenidos serán tratados de forma agregada y utilizados exclusivamente con fines académicos, en estricto apego a los principios que rigen la conducta responsable en la investigación científica.

Capítulo 4

Lo que dicen los números. La marca del colegio vista por sus propios estudiantes

Los hallazgos que se presentan a continuación provienen de una base de datos construida con las respuestas de 207 estudiantes de secundaria de la I.E. de Aplicación Privada "Carlota Ramos de Santolaya", ubicada en Piura. El instrumento destinado a medir el branding educativo estuvo conformado por 23 ítems distribuidos en cinco dimensiones, mientras que el instrumento orientado a medir el posicionamiento institucional estuvo integrado por 10 ítems organizados en tres dimensiones. Ambos emplearon una escala Likert de cinco categorías, lo que permitió capturar con matices la percepción de los estudiantes sobre su propia institución. Para el análisis descriptivo se emplearon medias, desviaciones estándar, frecuencias y porcentajes, mientras que para la contrastación inferencial, considerando la naturaleza ordinal de las mediciones y los resultados de las pruebas de normalidad, se aplicó el coeficiente Rho de Spearman. La secuencia expositiva que se sigue permite al lector recorrer primero los detalles de cada dimensión, luego las distribuciones conjuntas entre variables y finalmente el contraste de hipótesis, con el propósito de que la interpretación administrativa acompañe en todo momento a la lectura estadística y que los números no queden huérfanos de significado para la gestión institucional.

Una vez trazado el camino que sostiene la lectura de los datos, corresponde adentrarse en la primera de las di-

mensiones evaluadas. La identidad visual institucional presentó una valoración promedio de 3,11 puntos en la escala de cinco categorías. El aspecto mejor valorado por los estudiantes corresponde al ítem que afirma que el colegio tiene un logotipo institucional que lo identifica claramente y lo diferencia de otras instituciones educativas, con una media de 3,17, lo que sugiere que el símbolo gráfico cumple adecuadamente su función de anclaje visual de la marca. El menor promedio se registró en el ítem referido a si los colores corporativos del colegio son reconocibles y se aplican de manera uniforme en todos sus materiales, incluyendo uniforme, fachada y comunicados, con 3,04. Esta brecha, aunque modesta en apariencia, resulta reveladora desde la perspectiva administrativa, pues indica que los estudiantes perciben con mayor claridad el símbolo que la sistematicidad de su aplicación. Cada punto de contacto institucional contribuye a formar la percepción global que el estudiante construye sobre la institución, de modo que la falta de uniformidad cromática en los distintos soportes erosiona silenciosamente la coherencia que toda marca educativa necesita para ser recordada con nitidez.

Profundizando en el análisis de esta misma dimensión, los ítems que no fueron destacados en la lectura inicial completan un panorama de claroscuros que merece atención gerencial. El uniforme escolar, con una media de 3,13, y la infraestructura y ambientes del colegio, con 3,15, se ubi-

can ligeramente por encima del promedio de la dimensión, lo que indica que los soportes físicos de la marca cumplen razonablemente su función de transmitir orden, limpieza y pertenencia. Sin embargo, los materiales publicitarios obtienen 3,05 y registran la desviación estándar más alta de toda la tabla, con 1,48, lo que revela que la percepción sobre volantes, banners y redes sociales es la más dispersa entre los estudiantes. Esta dispersión sugiere que no existe una lectura compartida sobre la calidad estética y la coherencia gráfica de los soportes promocionales, lo que debilita la posibilidad de que la institución construya una imagen visual unificada. La identidad visual, por tanto, funciona mejor en los elementos emblemáticos que en los canales de difusión, una asimetría que conviene corregir.

Habiendo examinado la identidad visual, el recorrido conduce ahora a la reputación institucional, que alcanzó una valoración promedio de 3,15 puntos. El aspecto mejor valorado fue el referido a si el colegio goza de buena reputación entre los padres de familia y la comunidad en general, con una media de 3,20, lo que sugiere que la institución ha construido un capital reputacional sólido en su entorno inmediato. En contraste, el menor promedio se registró en el ítem que indaga si los logros académicos, deportivos o culturales del colegio son ampliamente reconocidos dentro y fuera de la institución, con 2,99. Esta diferencia apunta a una asimetría interesante desde el punto de vista gerencial, pues la buena reputación percibida

no parece estar anclada en la visibilización sistemática de los logros, sino más bien en una valoración global difusa que podría no sostenerse en el tiempo si no se alimenta de evidencias concretas y comunicables. La reputación, como activo intangible, requiere tanto de una base real de calidad como de una narrativa que la haga visible, y este resultado sugiere que la institución tiene la base pero no necesariamente la narrativa.

Al ampliar la mirada sobre esta dimensión, la reputación institucional muestra un comportamiento interno que matiza la interpretación inicial centrada en los extremos de la tabla. Los ítems referidos al reconocimiento por calidad académica y al prestigio de los docentes, así como al testimonio positivo de los exalumnos, alcanzan ambos una media de 3,19, lo que confirma que la institución es valorada por atributos sustantivos y no solo por una impresión difusa. Los valores de respeto, responsabilidad y honestidad obtienen 3,16, con la desviación estándar más alta del bloque, 1,45, lo que sugiere que la vivencia cotidiana de esos valores no es homogénea entre los estudiantes. Esta variabilidad es relevante porque la reputación se sostiene sobre la coherencia entre lo que se declara y lo que se practica, de modo que una percepción desigual de los valores institucionales puede erosionar lentamente el capital reputacional acumulado en el entorno.

Dejando atrás la reputación, el análisis se adentra en la comunicación institucional, que presentó una valoración promedio de 3,12 puntos. El ítem mejor valorado fue aquel que afirma que el tono y los mensajes que usa el colegio para comunicarse transmiten confianza, cercanía y profesionalismo, con una media de 3,14, mientras que el menor promedio correspondió a si el colegio mantiene una presencia activa y actualizada en redes sociales, con 3,10. La estrechez de esta diferencia, apenas cuatro centésimas, indica que las distintas dimensiones de la comunicación institucional se perciben de manera relativamente homogénea, sin que ninguna destaque con claridad ni ninguna se desmorone. Desde la gestión, esta homogeneidad puede interpretarse como una señal de consistencia moderada, pero también como una advertencia de que la comunicación digital, que es precisamente el canal donde los estudiantes de secundaria interactúan con mayor frecuencia, no está siendo aprovechada como un espacio estratégico de construcción de marca.

Continuando con el desglose de esta dimensión, los ítems no resaltados previamente revelan una consistencia interna que merece leerse con detalle. Los comunicados y circulares obtienen 3,13, la página web o plataforma digital también 3,13, y la participación en eventos locales, ferias o actividades comunitarias alcanza 3,12, todos con desviaciones estándar que oscilan entre 1,39 y 1,47. Esta uniformidad en las medias, acompañada de una variabili-

dad considerable, indica que la comunicación institucional se percibe de manera relativamente equilibrada, pero sin que ningún canal destaque como fortaleza clara. La página web, con la desviación más baja del bloque, 1,39, sugiere una percepción algo más compartida sobre su utilidad, mientras que la participación comunitaria, con 1,47, muestra la lectura más fragmentada. En conjunto, la comunicación cumple, pero no enamora, y ese margen es precisamente donde se juega la construcción de una marca educativa memorable.

El recorrido desemboca ahora en la experiencia educativa, que obtuvo una valoración promedio de 3,12 puntos. El aspecto mejor valorado fue el clima escolar dentro de la institución, percibido como positivo, seguro y favorable para el aprendizaje, con una media de 3,17, lo que sugiere que el ambiente relacional de la institución constituye uno de sus activos más valiosos. El menor promedio se registró en el ítem sobre si los docentes y el personal administrativo tratan al estudiante con respeto, amabilidad y disposición para ayudarlo, con 3,08. Esta brecha, aunque reducida, resulta significativa porque el trato cotidiano es precisamente el punto donde la promesa de marca se valida o se desmiente en la experiencia concreta. Un clima escolar positivo que no se traduzca en un trato consistentemente respetuoso y cálido puede generar una disonancia que debilite la confianza del estudiante en la coherencia de la institución.

Al profundizar en los componentes de esta dimensión, la experiencia educativa presenta matices que complementan la lectura centrada en el clima escolar y el trato del personal. La calidad de enseñanza recibe 3,08, la misma media que el trato docente y administrativo, lo que configura un núcleo de insatisfacción relativa en torno a la promesa académica central. Las aulas, laboratorios y recursos obtienen 3,11, mientras que las actividades extracurriculares alcanzan 3,15, con la desviación estándar más baja del bloque, 1,39, lo que indica una percepción comparativamente más consensuada sobre la oferta complementaria. Estas cifras sugieren que la institución es valorada por lo que ofrece más allá del aula, pero encuentra dificultades para que la enseñanza y el trato cotidiano estén a la altura de esa valoración. La experiencia educativa, entonces, no falla en lo accesorio, sino en el núcleo mismo de su propuesta formativa.

Habiendo recorrido la experiencia educativa, corresponde detenerse en la consistencia de marca, que presentó una valoración promedio de 3,14 puntos. El aspecto mejor valorado fue el referido a si existe coherencia entre lo que el colegio promete como institución y lo que realmente ofrece en la práctica, con una media de 3,19, lo que indica que los estudiantes perciben una alineación razonable entre el discurso institucional y la realidad cotidiana. El menor promedio correspondió al ítem sobre si la imagen que proyecta el colegio en redes sociales es coherente con

lo que se vive dentro de la institución, con 3,11. Esta diferencia apunta a una brecha entre el mundo digital y el mundo presencial que, aunque no es alarmante, merece atención, pues la coherencia entre lo que se muestra hacia afuera y lo que se vive hacia adentro es precisamente el núcleo de la credibilidad de cualquier marca institucional.

Al examinar con mayor detalle esta dimensión, la consistencia de marca, con solo tres ítems, permite una lectura de conjunto particularmente nítida. El ítem sobre si los materiales y comunicaciones del colegio mantienen siempre el mismo estilo visual e institucional obtiene 3,12, ubicándose entre la coherencia percibida entre promesa y práctica, con 3,19, y la coherencia entre redes sociales y vida interna, con 3,11. Esta gradación descendente es significativa porque sugiere que la institución es más coherente en el discurso abstracto que en su traducción visual y digital concreta. La desviación estándar de 1,42 en el ítem sobre estilo visual confirma que esa consistencia no es percibida de la misma manera por todos los estudiantes. La consistencia de marca, por tanto, no se juega en la declaración de principios, sino en la aplicación sostenida y uniforme de esos principios en cada punto de contacto.

El recorrido prosigue ahora hacia la diferenciación institucional, que obtuvo una valoración promedio de 3,14 puntos. El aspecto con mayor valoración fue el colegio ofrece una propuesta educativa distinta y atractiva en

comparación con otras instituciones de la zona, con 3,20, seguido de la existencia de características o servicios que destacan frente a la competencia, con 3,14. En contraste, tanto la ventaja competitiva clara frente a otros colegios privados de Piura como la oferta diseñada para necesidades específicas no atendidas por otros obtienen 3,11, con desviaciones estándar de 1,42 y 1,38 respectivamente. Esta configuración revela que los estudiantes perciben una propuesta atractiva, pero no necesariamente traducida en una ventaja competitiva nítida ni en una especialización reconocible. La diferenciación, entonces, existe como percepción general, pero no como posicionamiento estratégico definido, lo que limita su capacidad de sostener decisiones de elección institucional en un mercado educativo competitivo.

Avanzando en el análisis, el reconocimiento de marca educativa aporta un matiz adicional al panorama general, con una valoración promedio de 3,15 puntos. El ítem sobre si el nombre e imagen del colegio son ampliamente conocidos y reconocidos en la comunidad obtiene 3,21, el más alto de la dimensión, mientras que la imagen positiva y favorable en comparación con otras instituciones alcanza 3,16. El ítem sobre si el colegio es uno de los primeros que viene a la mente al pensar en colegios privados de calidad en Piura obtiene 3,08, el más bajo del bloque, con una desviación estándar de 1,43. Esta diferencia sugiere que la institución goza de reconocimiento y buena ima-

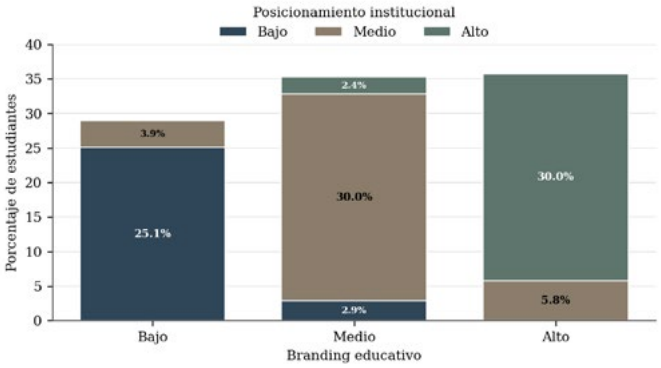
gen, pero no ocupa un lugar privilegiado en la consideración espontánea de los estudiantes, lo que constituye una brecha entre notoriedad y preferencia. El reconocimiento, por tanto, no basta para garantizar la posición competitiva si no se traduce en top of mind dentro de la categoría.

El recorrido conduce finalmente a la lealtad institucional, que presentó una valoración promedio de 3,10 puntos. La disposición a recomendar el colegio a familiares o amigos obtiene 3,18, la media más alta de la dimensión, lo que indica una disposición favorable a la promoción boca a boca. La identificación con el colegio y el sentido de pertenencia alcanzan 3,09, mientras que la disposición a volver a elegir la institución obtiene 3,04, la más baja de la tabla, con una desviación estándar de 1,35. Esta configuración es particularmente reveladora porque muestra que los estudiantes están dispuestos a recomendar lo que no necesariamente volverían a elegir para sí mismos, una disonancia que sugiere lealtad instrumental más que lealtad afectiva. La lealtad institucional, entonces, se sostiene más en la reputación percibida que en la experiencia personal, lo que constituye una alerta para la sostenibilidad de la marca educativa en el mediano plazo.

Cerrando el recorrido por las dimensiones, la distribución conjunta de los niveles de branding educativo y posicionamiento institucional ofrece la evidencia más contundente sobre la relación entre ambas variables. El 30,0% de

los estudiantes se ubica simultáneamente en niveles altos de branding y posicionamiento, lo que configura el núcleo más sólido de la percepción institucional. Un 30,0% adicional se concentra en niveles medios de ambas variables, mientras que el 25,1% restante se ubica en niveles bajos de branding y posicionamiento, evidenciando una correspondencia clara entre ambas escalas. Los casos discordantes son minoritarios: solo un 3,9% presenta branding bajo con posicionamiento medio, un 2,9% branding medio con posicionamiento bajo, y un 5,8% branding alto con posicionamiento medio. Esta estructura casi diagonal confirma que el branding educativo y el posicionamiento institucional se comportan como variables fuertemente asociadas, y que intervenir sobre la primera tiene efectos directos sobre la segunda, lo que otorga a la gestión de marca un lugar estratégico en la administración educativa.

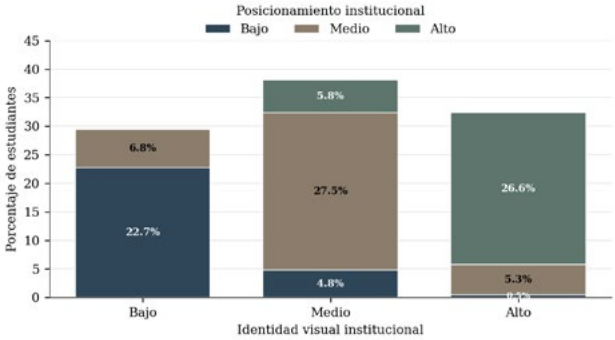
Figura 1. Branding educativo y posicionamiento institucional



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 207 estudiantes.

Los resultados descriptivos de la identidad visual institucional muestran una correspondencia directa con el posicionamiento institucional: el 76,8 % de estudiantes coincide en el mismo nivel de ambas mediciones. Esta tendencia descriptiva es coherente con una relación positiva, y en el contraste inferencial se obtuvo posteriormente un coeficiente Rho de Spearman de 0,876, lo que confirma que la asociación es muy alta y estadísticamente significativa. Desde la administración, la dimensión representa un componente de gestión que puede contribuir a fortalecer el reconocimiento, la diferenciación y la lealtad hacia la institución, pues los elementos visuales son la puerta de entrada perceptual a la marca y su coherencia sostiene la familiaridad que precede a la preferencia.

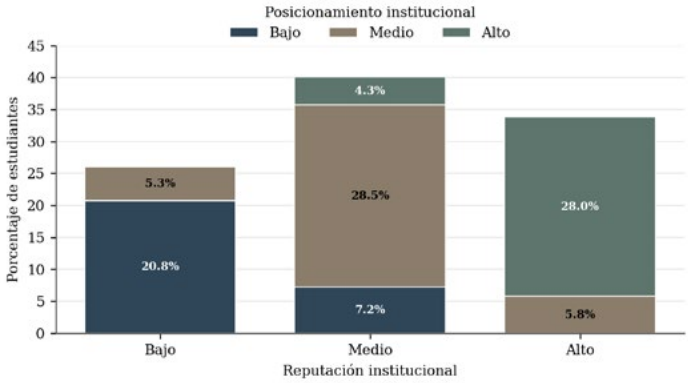
Figura 2. Identidad visual y posicionamiento institucional



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 207 estudiantes.

Los resultados descriptivos de la reputación institucional muestran una correspondencia directa con el posicionamiento institucional: el 77,3 % de estudiantes coincide en el mismo nivel de ambas mediciones. Esta tendencia descriptiva es coherente con una relación positiva, y en el contraste inferencial se obtuvo posteriormente un coeficiente Rho de Spearman de 0,896, lo que confirma que la asociación es muy alta y estadísticamente significativa. Desde la administración, la reputación constituye el componente de mayor peso relativo dentro del branding educativo, pues sintetiza las evaluaciones acumuladas que la comunidad ha construido sobre la calidad, los valores y los logros de la institución, y su gestión activa permite capitalizar ese acervo para sostener la posición competitiva del colegio.

Figura 3. Reputación y posicionamiento institucional

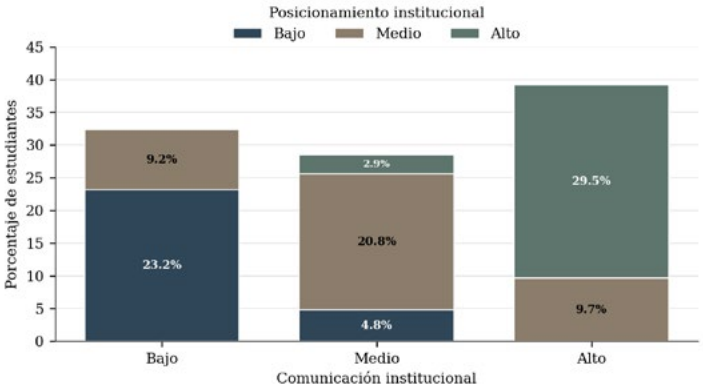


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 207 estudiantes.

Los resultados descriptivos de la comunicación institucional muestran una correspondencia directa con el posicionamiento institucional: el 73,4 % de estudiantes coincide en el mismo nivel de ambas mediciones. Esta tendencia descriptiva es coherente con una relación positiva, y en el contraste inferencial se obtuvo posteriormente un coeficiente Rho de Spearman de 0,879, lo que confirma que la asociación es muy alta y estadísticamente significativa. Desde la administración, la comunicación institucional funciona como el vehículo mediante el cual la propuesta de valor de la institución se hace visible y comprensible para los estudiantes y sus familias, de modo que su gestión planificada y coherente constituye una condición ne-

cesaria para que las demás dimensiones del branding se traduzcan en posicionamiento efectivo.

Figura 4. Comunicación y posicionamiento institucional

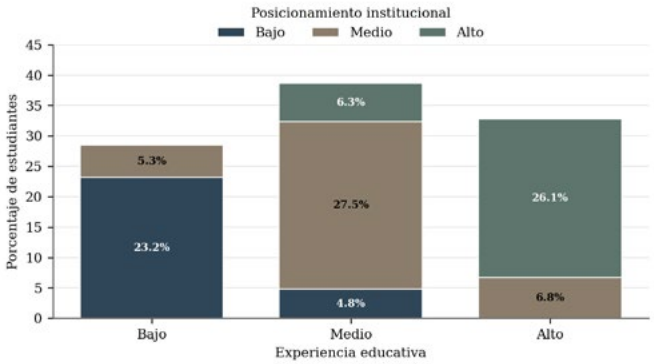


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 207 estudiantes.

Los resultados descriptivos de la experiencia educativa muestran una correspondencia directa con el posicionamiento institucional: el 76,8 % de estudiantes coincide en el mismo nivel de ambas mediciones. Esta tendencia descriptiva es coherente con una relación positiva, y en el contraste inferencial se obtuvo posteriormente un coeficiente Rho de Spearman de 0,881, lo que confirma que la asociación es muy alta y estadísticamente significativa. Desde la administración, la experiencia educativa constituye el punto de validación de la promesa de marca, pues es en la cotidianidad del aula, en el clima escolar y en el trato recibido donde el estudiante confirma o desmiente

la imagen que la institución proyecta, y es esa confirmación la que convierte la percepción en confianza duradera.

Figura 5. Experiencia educativa y posicionamiento institucional

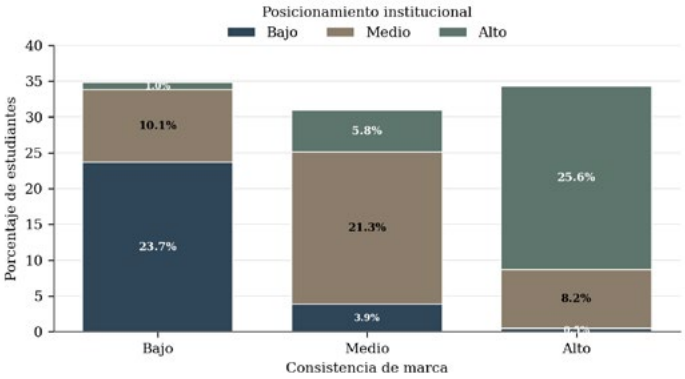


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 207 estudiantes.

Los resultados descriptivos de la consistencia de marca muestran una correspondencia directa con el posicionamiento institucional: el 70,5 % de estudiantes coincide en el mismo nivel de ambas mediciones. Esta tendencia descriptiva es coherente con una relación positiva, y en el contraste inferencial se obtuvo posteriormente un coeficiente Rho de Spearman de 0,829, lo que confirma que la asociación es muy alta y estadísticamente significativa. Desde la administración, la consistencia de marca representa la condición integradora que asegura que la identidad, la comunicación, la reputación y la experiencia transmitan señales compatibles, evitando las brechas que

erosionan la credibilidad y debilitan la lealtad de los estudiantes hacia su institución.

Figura 6. Consistencia de marca y posicionamiento institucional

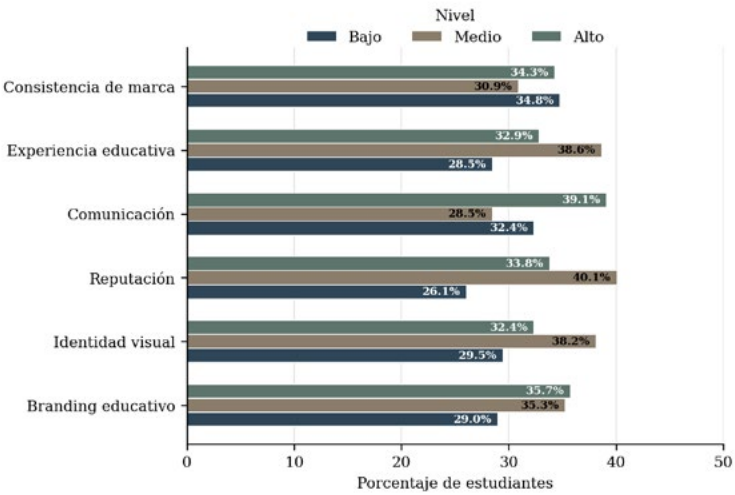


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 207 estudiantes.

El branding educativo presenta una distribución relativamente equilibrada entre los tres niveles de percepción. El 35,7 % de los estudiantes se ubica en nivel alto, el 35,3 % en nivel medio y el 29,0 % en nivel bajo. La dimensión con mayor proporción en nivel alto es comunicación institucional, con 39,1 %, mientras que identidad visual institucional registra la menor proporción, con 32,4 %. Para la gestión institucional, estos resultados indican que el fortalecimiento del branding debe abordarse de forma integral, priorizando los componentes que todavía concentran porcentajes relevantes en niveles medio y bajo, pues una marca educativa no se sostiene sobre un solo atributo

bien gestionado, sino sobre la coherencia articulada de todos sus componentes.

Figura 7. Niveles de branding educativo y dimensiones

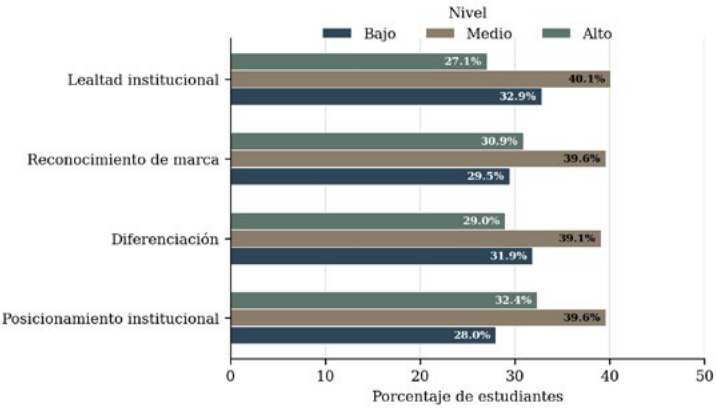


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 207 estudiantes.

En el posicionamiento institucional, el nivel medio concentra el 39,6 % de los estudiantes, seguido del nivel alto con 32,4 % y del nivel bajo con 28,0 %. Entre sus dimensiones, reconocimiento de marca educativa muestra la mayor proporción de nivel alto, con 30,9 %, mientras que lealtad institucional presenta la menor, con 27,1 %. En términos administrativos, la institución dispone de una base de reconocimiento favorable, aunque todavía existe un segmento importante cuya percepción no alcanza un

nivel alto, lo que justifica acciones orientadas a fortalecer la propuesta diferenciadora y los vínculos de lealtad, especialmente en el tramo de estudiantes que se ubican en niveles medios y que constituyen el espacio más fértil para las intervenciones de gestión.

Figura 8. Niveles de posicionamiento institucional y dimensiones



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 207 estudiantes.

Cuando la hipótesis se encuentra con el dato. La fuerza de las asociaciones

La prueba de normalidad aplicada a las variables y dimensiones arrojó valores de significancia inferiores a 0,05 en todos los casos, tanto en la prueba de Kolmogorov Smirnov con corrección de Lilliefors como en la prueba de Shapiro Wilk. Por esta razón se rechazó el supuesto de

normalidad y, considerando además que los datos proceden de escalas Likert de naturaleza ordinal, se empleó el coeficiente no paramétrico Rho de Spearman para contrastar la hipótesis general y las cinco hipótesis específicas de relación. Esta decisión metodológica resulta coherente con la naturaleza de las mediciones y con el diseño correlacional adoptado, y asegura que los coeficientes obtenidos reflejen adecuadamente la asociación entre variables sin forzar supuestos distribucionales que los datos no satisfacen.

Tabla 5. Normalidad de variables y dimensiones

Variable / dimensión	Kolmogorov-Smirnov (Lilliefors)	Sig.	Shapiro-Wilk	Sig.
Branding educativo	0,080	0,003	0,958	< 0,001
Posicionamiento institucional	0,089	< 0,001	0,965	< 0,001
Identidad visual institucional	0,081	0,003	0,950	< 0,001
Reputación institucional	0,081	0,003	0,956	< 0,001
Comunicación institucional	0,113	< 0,001	0,944	< 0,001
Experiencia educativa	0,075	0,008	0,959	< 0,001
Consistencia de marca	0,107	< 0,001	0,949	< 0,001
Diferenciación institucional	0,107	< 0,001	0,953	< 0,001
Reconocimiento de marca educativa	0,083	0,002	0,960	< 0,001
Lealtad institucional	0,086	< 0,001	0,961	< 0,001

Nota. n = 207. Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors y Shapiro-Wilk.

En el contraste de la hipótesis general, el coeficiente Rho de Spearman fue de 0,935, con $p < 0,001$. El resultado

evidencia una relación positiva de magnitud muy alta y estadísticamente significativa entre el branding educativo y el posicionamiento institucional. Esto significa que los estudiantes que asignan mejores valoraciones a la identidad visual, la reputación, la comunicación, la experiencia educativa y la consistencia de la marca también tienden a mostrar un mayor reconocimiento, diferenciación y lealtad hacia la institución. Desde una perspectiva administrativa, el branding no se limita a elementos gráficos o promocionales, sino que constituye un activo de gestión asociado estrechamente con la posición competitiva que el colegio ocupa en la mente de sus estudiantes. Dado que $p < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se respalda la hipótesis alternativa, aunque conviene precisar que, por tratarse de un diseño correlacional, el resultado demuestra asociación y no causalidad.

Tabla 6. Branding educativo y posicionamiento institucional

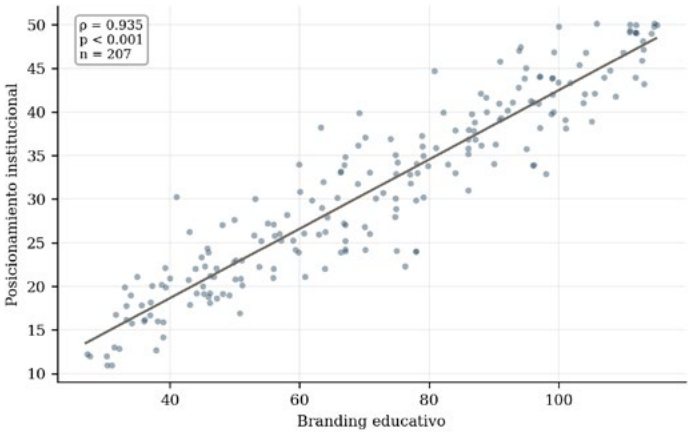
Rho de Spearman	Branding educativo	Posicionamiento institucional
Branding educativo	1,000	0,935**
Sig. (bilateral)	—	< 0,001
Posicionamiento institucional	0,935**	1,000
N	207	207

Nota. ** Correlación significativa al nivel 0,01 (bilateral). $\rho = 0,935$; $p < 0,001$; $n = 207$.

El coeficiente Rho de Spearman fue de $\rho = 0,935$, con $p < 0,001$. El resultado evidencia una relación positiva de

magnitud muy alta y estadísticamente significativa. Esto significa que los estudiantes que asignan mejores valoraciones a la identidad visual, reputación, comunicación, experiencia educativa y consistencia de la marca también tienden a mostrar un mayor reconocimiento, diferenciación y lealtad hacia la institución. Desde una perspectiva administrativa, el branding no se limita a elementos gráficos o promocionales, sino que constituye un activo de gestión asociado estrechamente con la posición competitiva que el colegio ocupa en la mente de sus estudiantes. Como $p < 0{,}05$, se rechaza H0 y se respalda H1. Por tratarse de un diseño correlacional, el resultado demuestra asociación y no causalidad.

Figura 9. Dispersión de branding educativo y posicionamiento institucional



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 207 estudiantes.

En el contraste de la hipótesis específica 1, el análisis reportó un Rho de Spearman de 0,876 y p < 0,001, evidenciando una relación positiva de magnitud muy alta entre la identidad visual institucional y el posicionamiento institucional. En términos administrativos, una identidad visual consistente facilita el reconocimiento inmediato y ayuda a construir diferenciación frente a otras instituciones, pues los elementos gráficos actúan como anclas perceptuales que permiten al estudiante ubicar a su colegio en una categoría distintiva dentro de su mapa mental del mercado educativo. Al ser p < 0,05, se rechaza la hipótesis nula específica 1 y se respalda la hipótesis alternativa, concluyéndose que la dimensión se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento institucional.

Tabla 7. Identidad visual y posicionamiento institucional

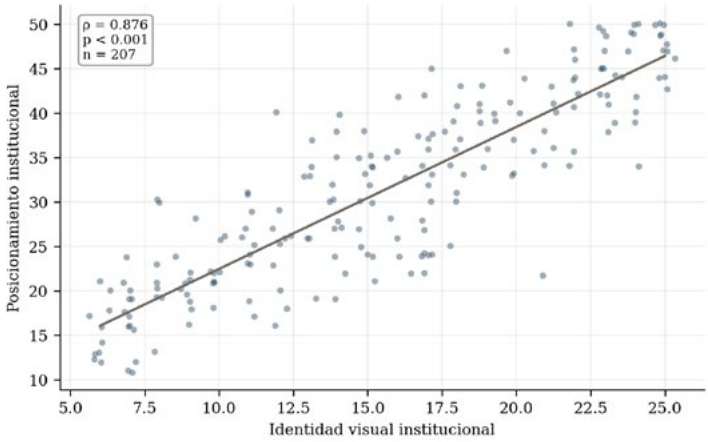
Rho de Spearman	Identidad visual institucional	Posicionamiento institucional
Identidad visual institucional	1,000	0,876**
Sig. (bilateral)	—	< 0,001
Posicionamiento institucional	0,876**	1,000
N	207	207

Nota. ** Correlación significativa al nivel 0,01 (bilateral). ρ = 0,876; p < 0,001; n = 207.

En el contraste de la hipótesis específica 2, el análisis reportó un Rho de Spearman de 0,896 y p < 0,001, evidenciando una relación positiva de magnitud muy alta entre

la reputación institucional y el posicionamiento institucional. Esta fue la asociación de mayor magnitud entre las cinco dimensiones evaluadas, lo que resulta particularmente revelador desde la perspectiva gerencial, pues la reputación funciona como un activo intangible que reduce la incertidumbre de estudiantes y familias y fortalece la confianza institucional, convirtiéndose en el mecanismo más potente de sostenimiento de la posición competitiva del colegio. Al ser $p < 0{,}05$, se rechaza la hipótesis nula específica 2 y se respalda la hipótesis alternativa, concluyéndose que la dimensión se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento institucional.

Figura 10. Dispersión de identidad visual y posicionamiento institucional



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 207 estudiantes.

En el contraste de la hipótesis específica 3, el análisis reportó un Rho de Spearman de 0,879 y $p < 0,001$, evidenciando una relación positiva de magnitud muy alta entre la comunicación institucional y el posicionamiento institucional. En términos administrativos, una comunicación clara y coherente permite transmitir la propuesta de valor y mantener presencia en los puntos de contacto con la comunidad educativa, de modo que la gestión planificada de los canales digitales y presenciales constituye una palanca estratégica para sostener la visibilidad y la recordación de la marca en un entorno donde los estudiantes interactúan cotidianamente con plataformas digitales. Al ser $p < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula específica 3 y se respalda la hipótesis alternativa, concluyéndose que la dimensión se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento institucional.

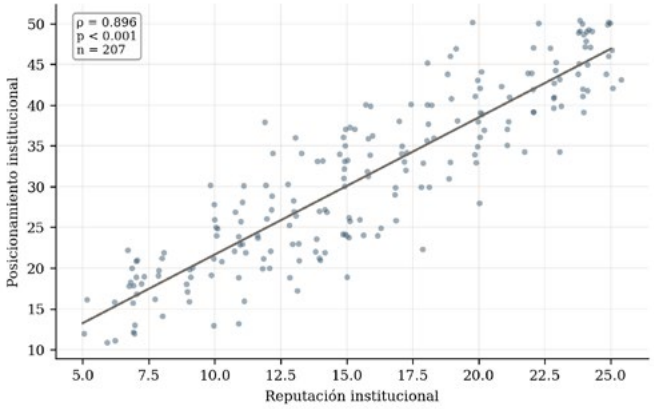
Tabla 8. Reputación y posicionamiento institucional

Rho de Spearman	Reputación institucional	Posicionamiento institucional
Reputación institucional	1,000	0,896**
Sig. (bilateral)	—	< 0,001
Posicionamiento institucional	0,896**	1,000
N	207	207

Nota. ** Correlación significativa al nivel 0,01 (bilateral). $\rho = 0,896$; $p < 0,001$; $n = 207$.

En el contraste de la hipótesis específica 4, el análisis reportó un Rho de Spearman de 0,881 y $p < 0,001$, evidenciando una relación positiva de magnitud muy alta entre la experiencia educativa y el posicionamiento institucional. En términos administrativos, la experiencia educativa convierte la promesa de marca en evidencia concreta mediante la calidad del servicio, el clima escolar y el trato recibido, lo que significa que ninguna estrategia de branding puede sostenerse si la vivencia cotidiana del estudiante contradice lo que la institución declara ser. Al ser $p < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula específica 4 y se respalda la hipótesis alternativa, concluyéndose que la dimensión se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento institucional.

Figura 11. Dispersión de reputación y posicionamiento institucional



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 207 estudiantes.

En el contraste de la hipótesis específica 5, el análisis reportó un Rho de Spearman de 0,829 y p < 0,001, evidenciando una relación positiva de magnitud muy alta entre la consistencia de marca y el posicionamiento institucional. Aunque fue la correlación más baja entre las cinco dimensiones, su magnitud sigue siendo considerable y confirma que la consistencia integra la identidad, la comunicación y la experiencia para evitar mensajes contradictorios que debiliten la confianza en la marca. En términos administrativos, la consistencia es la condición que transforma acciones dispersas en una estrategia reconocible y sostenible en el tiempo. Al ser p < 0,05, se rechaza la hipótesis nula específica 5 y se respalda la hipótesis alternativa, concluyéndose que la dimensión se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento institucional.

Tabla 9. Comunicación y posicionamiento institucional

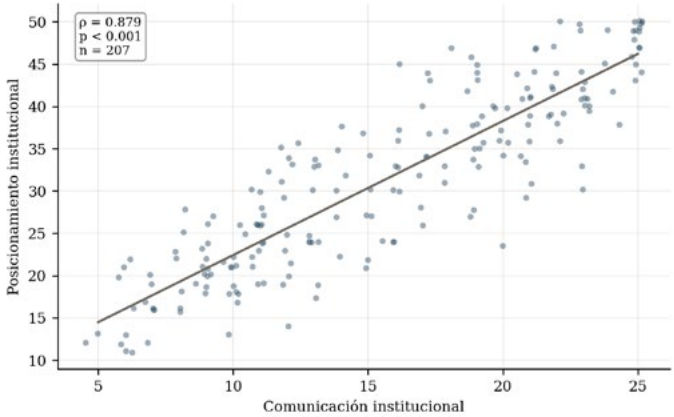
Rho de Spearman	Comunicación institucional	Posicionamiento institucional
Comunicación institucional	1,000	0,879**
Sig. (bilateral)	—	< 0,001
Posicionamiento institucional	0,879**	1,000
N	207	207

Nota. ** Correlación significativa al nivel 0,01 (bilateral). ρ = 0,879; p < 0,001; n = 207.

La articulación fluida de los canales informativos constituye el cimiento sobre el cual las instituciones de enseñanza construyen su prestigio sociocultural y su identi-

dad en el entorno académico. Cuando un centro educativo logra transmitir de manera clara, transparente e idónea sus principios organizacionales, la comunidad estudiantil asimila de forma más sólida sus fortalezas distintivas y su propuesta de valor (Kotler & Fox, 1995; Velázquez et al., 2021). En este sentido, la evidencia estadística revela un vínculo estrecho entre el flujo comunicativo y el reconocimiento simbólico, respaldado por un coeficiente de correlación altamente significativo ($\rho = 0{,}879$, $p < 0{,}001$). Este fenómeno evidencia que el intercambio informativo constante fortalece la recordación, la valoración y la fidelización del público objetivo dentro de la dinámica escolar moderna (Keller, 2013; Nguyen & Le, 2020).

Figura 12. Relación entre comunicación y posicionamiento institucional



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 207 estudiantes.

Desde una perspectiva de gestión estratégico-educativa, la difusión coherente de mensajes no solo optimiza el contacto cotidiano entre la directiva y el alumnado, sino que redefine sustancialmente el arraigo institucional. Las interacciones continuas a través de medios digitales e impresos permiten que el modelo pedagógico se transforme en un activo intangible perceptible y apreciable por los estudiantes (Srivastava & Sharma, 2018). Diversas investigaciones dentro del ámbito académico confirman que el fortalecimiento de la reputación corporativa en organizaciones formativas depende directamente de estrategias comunicacionales integrales, éticas y adaptadas a las demandas contemporáneas (Pérez & Rodríguez, 2019; Smith & Taylor, 2020). Asimismo, al constatarse un valor p inferior al umbral crítico habitual, queda al descubierto la relevancia crucial de gestionar profesionalmente la información institucional para consolidar un posicionamiento sólido, sostenible y reconocido en el tiempo.

Tabla 10. Experiencia educativa y posicionamiento institucional

Rho de Spearman	Experiencia educativa	Posicionamiento institucional
Experiencia educativa	1,000	0,881**
Sig. (bilateral)	—	< 0,001
Posicionamiento institucional	0,881**	1,000
N	207	207

Nota. ** Correlación significativa al nivel 0,01 (bilateral). ρ = 0,881; p < 0,001; n = 207.

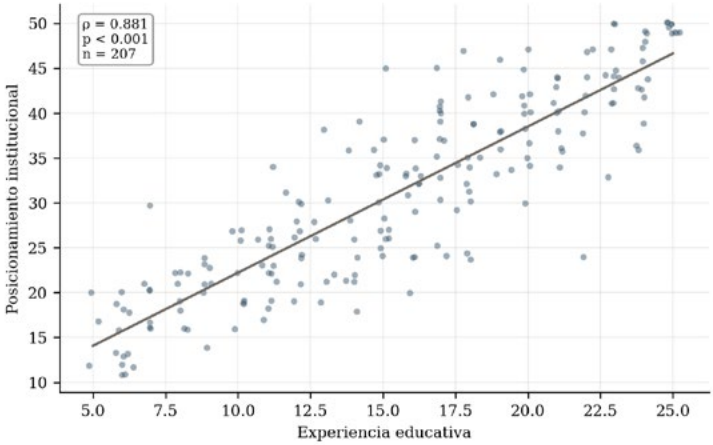
Más allá de los discursos y la comunicación planificada, la experiencia vivida dentro del entorno escolar actúa como la prueba definitiva de la calidad y de la autenticidad del servicio educativo. La interacción diaria en las aulas, la calidez del clima organizacional, el respeto mutuo y la atención personalizada convierten las promesas conceptuales en vivencias palpables que transforman profundamente la percepción del estudiante (Zeithaml et al., 2018; Martínez & Gómez, 2022). El estudio cuantitativo confirma una asociación sumamente potente entre la vivencia cotidiana del alumno y el nivel de apreciación de la marca pedagógica ($\rho = 0{,}881$, $p < 0{,}001$). Las mediciones empíricas reemplazan la antigua comprensión formalizada, permitiendo verificar cuantitativamente que la satisfacción global con el entorno escolar determina directamente el prestigio percibido (Forrest & Peterson, 2019).

En el marco de la dirección estratégica de organizaciones educativas, ofrecer una experiencia formativa memorable y enriquecedora constituye el eje central sobre el cual se edifica la fidelidad institucional y la reputación académica a largo plazo. Cuando el proyecto educativo satisface las expectativas éticas, cognitivas y socioemocionales de la comunidad estudiantil, el sentido de pertenencia se fortalece significativamente (Alvarado & Santos, 2020; Berry & Parasuraman, 2012). De esta manera, el servicio educativo deja de ser percibido como una mera transacción instruccional para consolidarse como un pilar fundamen-

tal en el desarrollo humano integral de los educandos. La significancia estadística hallada ratifica fehacientemente que la vivencia escolar continua representa la variable con mayor peso cualitativo e impacto transformador en la configuración del posicionamiento duradero.

La solidez reputacional de una institución de enseñanza requiere una estricta coherencia entre lo que se difunde verbalmente y lo que se experimenta en la práctica cotidiana. La consistencia de marca actúa como el mecanismo integrador que armoniza la cultura organizacional, las pautas de interacción y los compromisos pedagógicos asumidos ante la comunidad (Aaker, 2014; Fernández & López, 2021). Los datos empíricos del análisis demuestran una correlación sólida y highly directa entre el mantenimiento uniforme de la identidad institucional y la valoración global por parte de los estudiantes ($\rho = 0{,}829$, $p < 0{,}001$). Esta correspondencia evidencia que la erradicación de contradicciones entre el discurso directivo y la praxis docente previene el desgaste de la credibilidad y preserva la confianza de los educandos (Chen & Tsai, 2019; Melewar et al., 2017).

Figura 13. Relación entre experiencia educativa y posicionamiento institucional



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 207 estudiantes.

Sostener la integridad del mensaje institucional a lo largo del tiempo exige una continua articulación interna que evite ambigüedades en todos los niveles operativos del centro educativo. La literatura especializada enfatiza que las marcas educativas capaces de proyectar congruencia ética, metodológica y funcional logran marcar una diferencia clara en entornos crecientemente competitivos y dinámicos (Kapferer, 2012; Torres & Ramírez, 2023). Al constatarse la validez estadística de esta vinculación, se evidencia que la homogeneidad en las políticas de enseñanza y en el trato humano consolida la lealtad, la apreciación y el reconocimiento del alumnado. En consecuencia, la consistencia identitaria no representa un mero atributo

cosmético, sino una condición estructural indispensable para asegurar el prestigio, la excelencia y la sostenibilidad de la institución educativa.

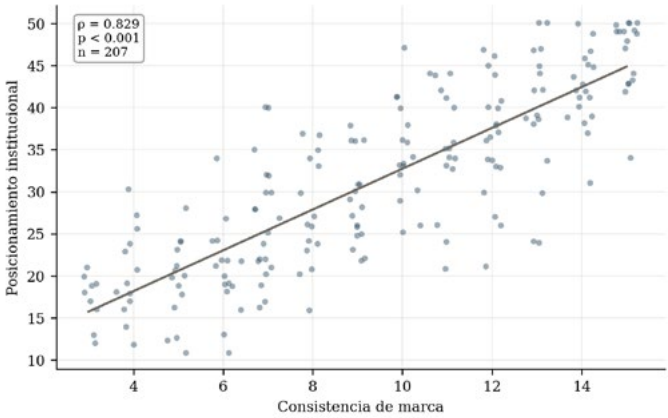
Tabla 11. Relación entre consistencia de marca y posicionamiento institucional

Rho de Spearman	Consistencia de marca	Posicionamiento institucional
Consistencia de marca	1,000	0,829**
Sig. (bilateral)	—	< 0,001
Posicionamiento institucional	0,829**	1,000
N	207	207

Nota. ** Correlación significativa al nivel 0,01 (bilateral). ρ = 0,829; p < 0,001; n = 207.

El análisis reportó ρ = 0,829 y p < 0,001, evidenciando una relación positiva de magnitud muy alta entre consistencia de marca y el posicionamiento institucional. En términos administrativos, la consistencia integra la identidad, la comunicación y la experiencia para evitar mensajes contradictorios que debiliten la confianza en la marca. Al ser p < 0,05, se rechaza la hipótesis nula específica 5 y se respalda la hipótesis alternativa, concluyéndose que la dimensión se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento institucional.

Figura 14. Gráfico de dispersión entre consistencia de marca y posicionamiento institucional



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 207 estudiantes.

Conversaciones con la evidencia. Lo que estos hallazgos significan para la escuela

El objetivo general de esta investigación determinó una relación positiva, muy alta y estadísticamente significativa entre el branding educativo y el posicionamiento institucional, con un Rho de Spearman de 0,935 y p < 0,001. Este resultado supera la magnitud reportada por Carpio (2024), quien encontró un Rho de 0,743 en estudiantes de colegios privados de Arequipa, y también la correlación de 0,808 informada por Espinoza, Ramos, Nizama y Condori (2025) en un contexto educativo peruano.

Asimismo, es mayor que los valores hallados por Gamonal (2022) en educación superior tecnológica, con un Rho de 0,498, y por Zapata y Ramírez (2024) en el contexto comercial piurano, con un Rho de 0,658. La coincidencia en el sentido positivo de todos estos antecedentes respalda la consistencia del hallazgo: cuando la marca institucional es percibida de manera favorable, también mejora la posición que la organización ocupa en la mente de su público.

La magnitud excepcionalmente alta del coeficiente obtenido en este estudio, superior a la de todos los antecedentes revisados, admite varias interpretaciones complementarias. En primer lugar, es posible que la población específica de esta investigación, estudiantes de secundaria de una institución con más de quince años de trayectoria, mantenga con su colegio un vínculo identitario más profundo que el de poblaciones más transitorias como los consumidores de una marca comercial o los estudiantes universitarios en proceso de tránsito. En segundo lugar, la medición específica del branding, a diferencia de la medición del marketing en su conjunto, puede capturar con mayor precisión los mecanismos perceptuales que operan sobre el posicionamiento, tal como sugirió la comparación de antecedentes realizada en el capítulo teórico. En tercer lugar, la alta confiabilidad de los instrumentos empleados, con un alfa de 0,967 para branding y 0,918 para posicionamiento, reduce el error de medición y permite que la asociación aparezca con mayor nitidez.

Desde la administración, una correlación de esta magnitud sugiere que la gestión de la marca educativa debe integrarse a la planificación estratégica y no limitarse a actividades aisladas de publicidad. La identidad, la reputación, la comunicación, la experiencia y la consistencia constituyen componentes que, gestionados de manera coordinada, se asocian con mayor diferenciación, reconocimiento y lealtad. En un mercado educativo privado como el piurano, donde la oferta se ha multiplicado en los últimos años, esta evidencia empírica otorga a la institución una hoja de ruta concreta para priorizar sus esfuerzos de gestión y para justificar ante sus stakeholders la inversión en marca como una inversión en competitividad y sostenibilidad institucional.

En la hipótesis específica 1 se obtuvo un Rho de 0,876 y $p < 0,001$, confirmando que los elementos visuales de la institución no cumplen únicamente una función estética. Al facilitar la identificación y la recordación, contribuyen a que el colegio ocupe una posición diferenciada en la mente del estudiante. Este hallazgo resulta coherente con la operacionalización propuesta, donde el logotipo, los colores corporativos, el uniforme, la infraestructura y los materiales publicitarios forman parte de la identidad visual. La implicación administrativa es clara: la institución debería desarrollar una guía de identidad corporativa que regule el uso consistente de estos elementos en todos los soportes, pues la coherencia visual es la base sobre la que

se construyen las demás dimensiones del branding y su descuido genera una erosión silenciosa pero acumulativa de la percepción de profesionalismo institucional.

En la hipótesis específica 2 se obtuvo un Rho de 0,896 y p < 0,001, siendo esta la asociación de mayor magnitud entre las cinco dimensiones evaluadas. Administrativamente, la reputación resume evaluaciones acumuladas sobre calidad académica, valores, logros y opinión de la comunidad, por lo que actúa como un mecanismo de confianza que reduce la incertidumbre de las familias y sostiene la preferencia a lo largo del tiempo. El resultado es compatible con los antecedentes nacionales y locales revisados, que muestran que la percepción favorable de la marca se relaciona con una mejor posición competitiva. Sin embargo, el hecho de que la reputación sea la dimensión más asociada al posicionamiento también implica una mayor responsabilidad, pues cualquier deterioro reputacional tendría un impacto desproporcionado sobre la posición del colegio en el mercado educativo.

En la hipótesis específica 3 se obtuvo un Rho de 0,879 y p < 0,001, confirmando que la comunicación institucional mantiene una asociación muy alta con el posicionamiento. Esto refuerza la necesidad de gestionar de forma planificada las redes sociales, los comunicados, la plataforma digital, el tono institucional y la participación en eventos. Una comunicación fragmentada puede disminuir la clari-

dad de la propuesta de valor, mientras que una comunicación coherente favorece el reconocimiento y la cercanía. En el contexto específico de la institución estudiada, donde la presencia digital en redes sociales fue el ítem peor valorado dentro de esta dimensión, existe una oportunidad concreta de mejora que podría traducirse en un fortalecimiento inmediato del posicionamiento si se aborda con una estrategia de contenidos sostenida y alineada con la identidad institucional.

En la hipótesis específica 4 se obtuvo un Rho de 0,881 y $p < 0,001$, demostrando que la experiencia educativa presenta una relación muy alta con el posicionamiento y que la percepción de marca se valida en la prestación cotidiana del servicio. La calidad de la enseñanza, el clima escolar, los recursos, las actividades y el trato al estudiante constituyen evidencias concretas mediante las cuales la institución confirma o debilita su promesa de marca. Esta dimensión es particularmente crítica porque, a diferencia de las demás, no puede gestionarse únicamente desde la comunicación o el diseño, sino que exige intervenciones en la operación misma del servicio educativo, en la formación docente y en la cultura organizacional de la institución.

En la hipótesis específica 5 se obtuvo un Rho de 0,829 y $p < 0,001$. Aunque fue la correlación más baja entre las cinco dimensiones, su magnitud sigue siendo muy alta y

estadísticamente significativa. La consistencia de marca asegura que la imagen proyectada, las comunicaciones y la experiencia real transmitan señales compatibles. Desde la gestión, esto evita brechas entre lo que la institución promete y lo que efectivamente entrega, condición necesaria para sostener la credibilidad y la lealtad a lo largo del tiempo. El hallazgo adquiere particular relevancia en un contexto donde la institución no cuenta con una guía formal de identidad y donde la presencia digital es incipiente, pues ambos factores son precisamente los que más contribuyen a la inconsistencia de la marca.

Los resultados descriptivos muestran que el branding educativo alcanza nivel alto en el 35,7 % de los estudiantes, pero un 64,3 % permanece entre los niveles bajo y medio. En posicionamiento institucional, el nivel alto representa el 32,4 %, mientras que el 67,6 % se concentra en niveles bajo y medio. Estos porcentajes indican que, pese a la relación estadística muy fuerte entre ambas variables, aún existe un margen gerencial considerable para elevar la percepción de marca y convertir las valoraciones intermedias en vínculos más sólidos de reconocimiento, diferenciación y lealtad. La concentración de estudiantes en los niveles medios de ambas variables sugiere que la institución tiene una base de percepción moderadamente favorable que puede ser movilizada hacia niveles superiores mediante intervenciones específicas en las dimensiones peor valoradas, particularmente la identidad visual,

la comunicación digital y la consistencia entre la imagen externa y la experiencia interna.

La lectura conjunta de los hallazgos permite sostener que la institución se encuentra en un momento de transición en su gestión de marca. Ha construido una reputación sólida y un clima escolar favorable que constituyen activos valiosos, pero no ha desarrollado aún los sistemas formales de gestión que permitirían capitalizar esos activos en un posicionamiento más nítido y sostenible. El branding educativo, entendido como un sistema integrado de gestión, ofrece a la institución un marco ordenador para convertir percepciones moderadamente favorables en preferencias claras y en lealtades duraderas, y los datos aquí presentados ofrecen tanto el diagnóstico como la justificación empírica para emprender ese proceso con la confianza que otorga la evidencia.

Los coeficientes obtenidos en esta investigación, superiores en todos los casos a 0,80, configuran un patrón de asociación que resulta excepcionalmente robusto dentro del campo de estudios sobre branding educativo. La convergencia entre los resultados descriptivos, que muestran altos porcentajes de coincidencia en el mismo nivel entre cada dimensión del branding y el posicionamiento, y los resultados inferenciales, que confirman la significancia estadística de esas coincidencias, otorga a los hallazgos una solidez que trasciende las limitaciones propias de un

diseño correlacional y los sitúa como un aporte sustantivo al conocimiento sobre la gestión de marca en instituciones educativas privadas del contexto peruano.

La investigación deja abierta, sin embargo, varias líneas que futuros estudios podrían explorar. La primera es la replicación del diseño en otras instituciones educativas privadas de Piura y de la región norte, con el fin de determinar si los coeficientes obtenidos son característicos del contexto local o si existen variaciones sistemáticas asociadas a factores como el tamaño de la institución, su antigüedad o el nivel socioeconómico de las familias que atiende. La segunda es la incorporación de métodos cualitativos, como entrevistas en profundidad o grupos focales, que permitan comprender los mecanismos mediante los cuales los estudiantes construyen sus percepciones de marca y las traducen en decisiones de permanencia o recomendación. La tercera es el diseño de estudios longitudinales que permitan observar cómo evolucionan las percepciones de branding y posicionamiento a lo largo del tiempo y cómo responden a intervenciones específicas de gestión. Estas líneas, lejos de restar valor a los hallazgos presentes, los proyectan hacia un programa de investigación más amplio que puede contribuir de manera sostenida al desarrollo del conocimiento y a la mejora de la gestión educativa en la región.

Capítulo 5

Síntesis reflexiva y prospectiva de la gestión de marca en el entorno educativo

Construcción de valor intangible y resonancia simbólica en las instituciones educativas

El valor intangible de las instituciones educativas trasciende los límites físicos de las aulas para asentarse en la percepción simbólica y emocional de la comunidad académica. En el ámbito de la educación secundaria, la consolidación de un perfil institucional sólido responde a dinámicas complejas donde la valoración de la marca influye decisivamente en el nivel de diferenciación, el grado de reconocimiento y la lealtad que experimentan los estudiantes. Los análisis empíricos llevados a cabo en la Institución Educativa de Aplicación Privada Carlota Ramos de Santolaya de Piura durante el año 2026 ponen de manifiesto la existencia de una correlación directa, de magnitud muy alta y estadísticamente significativa entre el desarrollo del branding educativo y el posicionamiento de la entidad ($\rho = 0{,}935$; $p < 0{,}001$). Esta evidencia estadística corrobora que la percepción favorable de la gestión de marca potencia significativamente la reputación y el arraigo institucional. Dicha constatación se halla en plena consonancia con diversas investigaciones internacionales, las cuales enfatizan que en el sector de los servicios de enseñanza la arquitectura de marca actúa como un catalizador estratégico de la ventaja competitiva. De este modo, la estructuración deliberada del ecosistema simbólico institucional deja de ser un mero recurso estético

para constituirse en un eje transformador de la identidad del alumnado.

En el marco conceptual de las organizaciones escolares contemporáneas, los componentes del branding no operan de forma aislada, sino como un entramado interconectado donde cada variable aporta un grado sustancial de influencia al posicionamiento percibido. Al analizar cada dimensión de forma particularizada, se evidencia que la identidad visual proyectada por el establecimiento guarda una relación directa, muy alta y de elevada significación estadística con la percepción global del posicionamiento ($\rho = 0{,}876$; $p < 0{,}001$). Asimismo, la reputación de la organización manifiesta una asociación matemática igualmente robusta ($\rho = 0{,}896$; $p < 0{,}001$), lo que confirma que el prestigio acumulado influye de manera determinante en el juicio crítico de la comunidad estudiantil. Paralelamente, la transmisión constante y estratégica de la narrativa institucional mediante canales de comunicación efectivos presenta una correlación de gran magnitud con el estatus que los discentes otorgan a la escuela ($\rho = 0{,}879$; $p < 0{,}001$). A estas dinámicas se suma la vivencia cotidiana en las aulas y espacios extracurriculares, puesto que la experiencia educativa global muestra un vínculo empírico significativo y directo con el nivel de alineación y lealtad del estudiantado ($\rho = 0{,}881$; $p < 0{,}001$). Finalmente, la capacidad organizativa de ofrecer un mensaje

coherente en todos sus puntos de contacto, definida como la consistencia de marca, reafirma esta tendencia con una asociación fuertemente positiva ($\rho = 0{,}829$; $p < 0{,}001$). Esta red de interacciones plantea que el posicionamiento no es el resultado de un factor fortuito, sino el producto integrado de múltiples puntos de contacto tangibles e intangibles articulados sistemáticamente.

Arquitectura simbólica y resonancia reputacional en el entorno escolar

La identidad visual no constituye un simple conjunto de grafismos o elecciones cromáticas aleatorias, sino la traducción física de los valores y la filosofía pedagógica de un centro de enseñanza. Cuando los colegios logran estandarizar el uso del logotipo, la tipografía, los uniformes, la señalética y los soportes de difusión, generan un entorno de certidumbre perceptiva que facilita el reconocimiento inmediato por parte del usuario. La evidencia obtenida señala que la valoración del branding educativo presenta un 35,7 % en nivel alto, un 35,3 % en nivel medio y un 29,0 % en nivel bajo. Estas proporciones revelan una percepción predominantemente favorable en gran parte del colectivo escolar, aunque simultáneamente advierten sobre un segmento considerable de discentes que demandan un fortalecimiento estratégico de la propuesta institucional.

En términos de reputación organizativa, la percepción acumulada por las familias y los estudiantes se nutre directamente de la visibilidad de los logros académicos, deportivos y culturales. La implementación de sistemas de monitoreo reputacional permite captar de manera sistemática la voz de los usuarios, brindando herramientas de gestión oportunas para abordar situaciones críticas antes de que estas deterioren la confianza general. La literatura sobre gestión de la reputación sostiene que la legitimidad de una institución se construye mediante la transparencia, la calidad del servicio y el valor percibido del proyecto educativo. En consecuencia, formular un manual de identidad institucional exhaustivo, acompañado de un protocolo activo de gestión de la imagen pública, se erige como una medida imprescindible para sostener un perfil de distinción frente a la oferta educativa regional.

La convergencia entre comunicación, experiencia del estudiante y coherencia del servicio

El diseño de un plan de comunicación integral en las organizaciones de enseñanza debe equilibrar las plataformas virtuales con los espacios de interacción presencial, garantizando mensajes claros, fluidos y congruentes. Al examinar el nivel de posicionamiento institucional alcanzado en la población analizada, se observa un 32,4 % en nivel alto, un 39,6 % en nivel medio y un 28,0 % en nivel

bajo. La prominencia del nivel medio evidencia la presencia de una sólida base de posicionamiento que puede consolidarse decididamente si se emprenden acciones gerenciales orientadas a potenciar los atributos de diferenciación, distinción pedagógica y pertenencia.

La experiencia educativa vivida por el estudiante en su cotidianeidad abarca dimensiones de diversa naturaleza, que van desde el clima del aula y la excelencia metodológica del profesorado hasta la calidad de la infraestructura y el acompañamiento psicopedagógico. Incorporar mecanismos periódicos de retroalimentación en los que el discente pueda expresar sus expectativas y necesidades transforma los datos en planes concretos de mejora del servicio de enseñanza. Asimismo, los controles de consistencia de marca garantizan que las promesas comunicadas a la comunidad mediante la publicidad y los canales institucionales coincidan fielmente con la vivencia real dentro de la institución. Diversos análisis subrayan que las brechas entre la expectativa generada por el branding y la realidad del aula provocan disonancia cognoscitiva, mermando el compromiso y la lealtad estudiantil a largo plazo.

Directrices estratégicas para la consolidación del posicionamiento organizativo

El diseño e implementación de un plan estratégico de branding educativo requiere estructurar objetivos alcanzables, indicadores de gestión claros, asignación transparente de responsabilidades y un cronograma detallado de trabajo. Dicho plan debe sincronizar de forma articulada los componentes de identidad visual, reputación, comunicación, experiencia educativa y consistencia operacional con las metas superiores de la organización. Desde la perspectiva de la gestión estratégica, resulta esencial desplegar intervenciones focalizadas en la población estudiantil que se ubica en los niveles medio y bajo de posicionamiento, orientando los esfuerzos hacia la revalorización de la propuesta educativa diferenciadora y el reforzamiento del sentido de identidad y pertenencia institucional.

Para la comunidad académica e investigadora, los hallazgos descritos abren valiosas oportunidades de replicación metodológica en otros colegios privados de la región de Piura y de otras zonas geográficas del país. Futuras líneas de indagación podrían enriquecer el análisis mediante la inclusión de las percepciones de los padres de familia y la evaluación de posibles variaciones explicativas en función del grado escolar, el sexo o los años de permanencia en

el centro educativo. Finalmente, las recomendaciones formuladas deben ser objeto de validación permanente y jerarquización periódica conforme se recaben nuevos datos del entorno, garantizando una adaptación continua frente a los cambios en la valoración de las dimensiones del posicionamiento.

REFERENCIAS

Aaker, D. (2014). Aaker on branding: 20 principles that drive success. Morgan James Publishing.

Alramdhan, S. A., Shirkhodaie, M., & Safari, M. (2024). Designing and explaining a model of branding for private schools in Iraq. Migration Letters, 21(S6), 1073–1099. https://doi.org/10.59670/ml.v21iS6.8162

Alvarado, M., & Santos, J. (2020). La gestión de la reputación corporativa y su impacto en el posicionamiento de las instituciones educativas. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10(20), 343–359.

Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. Academy of Management Review, 14(1), 20–39.

Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2012). Marketing de servicios: La calidad de cara al cliente. Norma.

Business Research Insights. (2023). Tamaño, participación y tendencias del mercado educativo 2023-2032. https://www.businessresearchinsights.com

Carpio, [Nombre]. (2024). El branding y el impacto en el posicionamiento de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María, en alumnos de cuarto y quinto de secundaria de colegios privados de la UGEL NORTE, Arequipa 2024 [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santa María]. [Completar nombre y enlace repositorio]

Chen, [Nombre], & Tsai, [Nombre]. (2019). [Título del trabajo]. [Revista/Editorial]. [Completar datos]

Espinoza, [Nombre], Ramos, [Nombre], Nizama, [Nombre], & Condori, [Nombre]. (2025). Marketing y Posicionamiento de la Facultad de Ciencias Empresariales–UNE 'Enrique Guzmán y Valle', Año 2024. Horizonte Académico, volumen, [páginas]. [Completar datos]

Fernández, [Nombre], & López, [Nombre]. (2021). [Título del trabajo]. [Revista/Editorial]. [Completar datos]

Forrest, E., & Peterson, R. (2019). Student satisfaction and institutional reputation. Routledge.

Gamonal, J. (2022). El branding y las estrategias de posicionamiento en los institutos de educación superior tecnológico público. Gestión en el Tercer Milenio, 25(49), 111–122.

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas. McGraw Hill Education.

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2024). Estadísticas de educación: Alumnos matriculados en educación secundaria por gestión privada. https://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/education/

Kapferer, J.-N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking (5.ª ed.). Kogan Page.

Keller, K. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4.ª ed.). Pearson.

Kotler, P. (2001). Dirección de mercadotecnia. Pearson Educación.

Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). Strategic marketing for educational institutions (2.ª ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing (14.ª ed.). Pearson Educación.

López, C., & Vilchez, M. (2023). Branding y actitud de los consumidores de la marca Umsha-Piura 2023 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/29671

Market Orientation, Brand Positioning, and Brand Reputation in Higher Education Institutions. (2024). Higher Education Quarterly, 78(2), 245–262.

Marketing relacional y posicionamiento de marca de un colegio privado en la ciudad de Tambogrande. (2024). Revista Científica de Negocios, 12(3), 45–60.

Martínez, L., & Gómez, P. (2022). La experiencia del estudio en la educación moderna. Ediciones USTA.

Melewar, T. C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. J., & Foroudi, M. M. (2017). Integrating identity, heritage and corporate brand in higher education. Industrial Marketing Management, 60, 60–73.

Ministerio de Educación [MINEDU]. (2023). Evolución de la educación secundaria en el Perú. MINEDU.

Ministerio de Educación [MINEDU]–ESCALE. (2024). Magnitudes de la educación en el Perú: Censo Educativo 2024. https://escale.minedu.gob.pe/magnitudes/

Montoya, L., & Chuquicondor, M. (2024). Estrategias de marketing mix y el posicionamiento de una empresa agrícola en una provincia de Piura 2024 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/161231

Nguyen, T., & Le, V. (2020). Communication management in educational institutions. Asia Pacific Press.

O'Sullivan, H., Polkinghorne, M., Chapleo, C., & Cownie, F. (2024). Contemporary branding strategies for higher education. Encyclopedia, 4(3), 1292–1311. https://doi.org/10.3390/encyclopedia4030085

Perera, C. H., Nayak, R., & Nguyen, L. T. V. (2023). The impact of social media marketing and brand credibility on higher education institutes' brand equity in emerging countries. Journal of Marketing Communications, 29(8), 770–795. https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2086284

Pérez, A., & Rodríguez, I. (2019). Reputación y comunicación estratégica en organizaciones de servicios. Revista Española de Investigación de Marketing, 23(2), 145–168.

Porter, M. (1980). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. Free Press.

Raymondi-Prado, J., Rendón-Vargas, A., & Zambrano-Verdesoto, J. (2025). Marketing digital e imagen institucional en escuelas privadas. Erevna Research Reports, 8(1), 55–72.

Smith, J., & Taylor, R. (2020). Strategic communications for schools. Academic Press.

Srivastava, M., & Sharma, N. (2018). Service quality, corporate brand image and switching behavior. International Journal of Bank Marketing, 36(3), 562–582.

Stalman, A. (2014). Brandoffon: El branding del futuro. Gestión 2000.

Terrones Carranza, K. (2025). Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en instituciones educativas [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo].

Torres, M., & Ramírez, E. (2023). Consistencia de marca en contextos educativos. Editorial Universitaria.

Trout, J., & Ries, A. (1972). Positioning: A game people play in today's me-too marketplace. Industrial Marketing, 57(6), 51–60.

Unidad de Gestión Educativa Local de Piura [UGEL Piura]. (2023). *1375 instituciones educativas públicas y privadas de la UGEL Piura inician el año escolar 2023*. https://www.gob.pe/institucion/ugelpiura/noticias/727976

UNESCO. (2023). El estado de la educación en América Latina y el Caribe 2023. Banco Interamericano de Desarrollo. https://publications.iadb.org

Universidad Nacional de Piura. (2016). Código de ética para la investigación. UNP.

Velilla, J. (2010). Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca (1.ª ed.). Editorial UOC.

Velázquez, M., et al. (2021). Comunicación y gobernanza institucional. Trillas.

Vietnam Journal of Educational Sciences. (2024). Pillars of school brand evaluation in emerging educational markets. Vietnam Journal of Educational Sciences, 70(2), 12–28.

Xiao, Y., 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

Zapata, K., & Ramírez, J. (2024). Branding y posicionamiento de marca en una empresa de repuestos para motos, Piura 2024 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/166052

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7.ª ed.). McGraw-Hill Education.



Religación

Press

Ideas desde el Sur Global

Religación
Press

ISBN: 978-9907-845-38-9

