



RELACIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE UNA ASOCIACIÓN EDUCATIVA DEL DISTRITO DE ATE

RELATIONSHIP OF DIGITAL ADVERTISING ON THE BRAND POSITIONING OF AN EDUCATIONAL ASSOCIATION IN THE DISTRICT OF ATE

 Gabriela Julia Espinoza Muñoz^{1a}
 Abraham José García Yovera^{1b}

Fecha de recepción : 17/03/2025
Fecha de aprobación : 21/04/2025
DOI : <https://doi.org/10.26495/bdhbnz61>



Resumen

La presente investigación se realizó a fin de contribuir al logro del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número 8, en el cual la publicidad digital ofrece la posibilidad de posicionar la marca y ampliar la propagación de conocimiento basados en la de educación, haciendo que un mayor número de individuos puedan tener acceso a oportunidades de formación de calidad. El objetivo fue determinar la relación entre la publicidad digital y el posicionamiento de la marca de una asociación educativa del distrito de Ate, 2025, la metodología fue de tipo básica, bajo un diseño no experimental, enfoque cuantitativo y nivel correlacional. Asimismo, la población de 120 padres de familia y muestra de 92 padres. Para el procedimiento de recolección se usó el análisis inferencial, evaluando las variables publicidad digital y posicionamiento de marca, teniendo como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario que constó de 20 preguntas para la primera variable y 17 para la segunda, según la escala de Likert. Para los resultados, se estableció el programa SPSS Vers-27, con datos organizados en cuadros simples de doble entrada, frecuencia relativa y absoluta, concluyendo mediante el rho Spearman una correlación positiva moderada entre publicidad digital y posicionamiento de la marca, con un $\rho = 0,592$. A la vez, se logró un sig. bilateral de $0,000 < 0,05$, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula.

Palabras clave: Publicidad, Marca, Consumidor

Abstract

This research was carried out in order to contribute to the achievement of Sustainable Development Goal (SDG) number 8, in which digital advertising offers the possibility of positioning the brand and expanding the dissemination of knowledge based on education, making a greater number of individuals able to access quality training opportunities. The objective was to determine the relationship between digital advertising and the brand positioning of an educational association in the district of Ate, 2025, the methodology was basic, under a non-experimental design, quantitative approach and correlational level. Likewise, the population of 120 parents and a sample of 92 parents. For the collection procedure, inferential analysis was used, evaluating the variables digital advertising and brand positioning, using the survey as a technique and the instrument as a questionnaire that consisted of 20 questions for the first variable and 17 for the second, according to the Likert scale. For the results, the SPSS Vers-27 program was established, with data organized in simple tables of double entry, relative and absolute frequency, concluding through the Spearman rho a moderate positive correlation between digital advertising and brand positioning, with a $\rho = 0.592$. At the same time, a bilateral sig. of $0.000 < 0.05$ was achieved, accepting the alternative hypothesis and rejecting the null.

Keywords: advertising, Brand, Consumer

¹Universidad César Vallejo – Lima, Perú

^aEscuela de Administración de empresas, Orcid: <https://orcid.org/0009-0002-5623-4001>, E-mail: gabrielaem@ucvvirtual.edu.pe

^bDocente de Administración de empresas, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5851-1239>, E-mail: jgarciaiov@ucvvirtual.edu.pe

1. Introducción

En la actualidad es de gran importancia entender la manera en que el internet influye publicidad digital en la educación. Por esta razón es fundamental distinguir las tácticas más provechosas con la conexión en el público, la optimización de los recursos publicitarios y la formalización de la marca deseada (alta calidad, innovación, etc.). Por ende, es fundamental estudiar los diferentes métodos que ayuden a tomar decisiones informadas mediante la adaptación de las tendencias digitales, con el fin posicionar la marca en el ámbito educativo online. En base a ello, este análisis también contribuye al objetivo del desarrollo sostenible número 8, ya que la publicidad digital ofrece la posibilidad de posicionar la marca y ampliar la propagación de conocimiento basados en la de educación, haciendo que un mayor número de individuos puedan tener acceso a oportunidades de formación de calidad.

A nivel mundial, en España, la publicidad en Redes sociales ofrece múltiples beneficios a los publicistas, mediante una mayor visibilidad de las marcas y los servicios que ofrecen. Facebook Ads e Instagram Ads se encuentran entre los anuncios publicitarios más populares del mundo. Donde se analizó las acciones publicitarias realizadas en plataformas por las instituciones educativa universitarias españolas con alto número de estudiantes, confirmando el continuo crecimiento de la publicidad en línea en el desarrollo y tendencia de las marcas líderes del sector educativo en las redes sociales (Abuín y García, 2022). Asimismo, Guerra y Müller (2024), A través de un estudio realizado en México, analizaron las actividades de marketing que contribuyen al posicionamiento de la marca de educación privada en Puebla; el cual destacó entre los resultados algunas actividades que contribuyen al posicionamiento de la marca educativa a través del marketing educativo; De la misma manera, encontramos que diferentes instituciones educativas privadas han realizado diversas acciones para tratar de atraer la atención de los aspirantes; En conclusión, en el actual entorno de digitalización acelerada, los medios y herramientas utilizados están cambiando rápidamente, lo que exige una actualización constante de las tecnologías de la información y la comunicación para aprovechar las ventajas tecnológicas e innovadoras. De igual forma, Martínez y Erazo (2025), en su investigación realizada en Ecuador, analizó el impacto de la publicidad digital educativa en fidelizar a los educandos; el cual adoptó un enfoque híbrido, considerando factores clave como la participación en las redes sociales, la personalización del contenido y el uso de estrategias de comunicación digital. Los hallazgos identificaron prácticas efectivas para mantener el interés y la lealtad de los estudiantes hacia las instituciones educativas; concluyendo que el uso de contenido dinámico y personalizado en las redes sociales, especialmente en plataformas como Instagram y TikTok, puede mejorar la fidelización de los estudiantes, fortaleciendo así la relevancia del marketing digital en la educación. En este mismo país, Ecuador, Gallego y Gavilanes (2022) revisó la literatura en busca de estudios recientes sobre el tema, en bases de datos académicos Latindex, Scielo y Google Scholar, las opiniones de los usuarios en redes sociales pueden considerarse como el principal influenciador de la publicidad, ya que influyen en las decisiones de los interesados, de tal manera que las experiencias de otros consumidores son las que dan credibilidad a la calidad y las características comprobadas del servicio educativo. Continuando con los estudios encontrados, Granados et al. (2023), en Colombia, analizó la efectividad de las estrategias de posicionamiento de marca y su impacto en la rentabilidad económica de las instituciones educativas; hallando en sus resultados un posicionamiento de marca adecuadamente planificado para mejorar las cifras financieras de una institución, el cual logro adquirir y retener clientes, generando mayores ingresos; sin embargo, se concluye que todavía existen algunos administradores académicos que

tienen miedo a la idea de incorporar una estrategia de posicionamiento y no reconocen que el marketing y sus estrategias complementan la gestión y la administración, desconociendo los múltiples beneficios del marketing.

A nivel regional, un estudio realizado en Perú analizó cómo la publicidad basado en la transformación digital y el continuo desarrollo de las tecnologías globales están empujando a las instituciones educativas a implementar nuevos métodos y estrategias, especialmente de marketing para mantener una presencia online activa, que les permita llegar a su público objetivo de la forma más adecuada y satisfacer sus necesidades; los resultados mostraron que la aplicación del marketing digital tuvo un impacto del 76,9% en la matrícula; concluyendo la importancia de utilizar estrategias de marketing digital para promover y publicitar los programas educativos de la universidad, se aprovechan al máximo con las nuevas tecnologías y los dispositivos móviles (Quiñones et al., 2024). Por otro lado, mediante un estudio realizado en Perú, el posicionamiento de una institución privada en Jaén, identificaron los elementos necesarios para visualizar la dirección adecuada hacia la que debe dirigir la institución; mostrando que la mayoría de los encuestados consideran que la calidad de la enseñanza es media, por lo que se debe evaluar la importancia de mejorar la calidad educativa de todos los cursos de aprendizaje; en el que concluyeron que el posicionamiento de mercado de la institución en la etapa operativa es insuficiente y es necesario para mejorar la construcción de marca y el posicionamiento de mercado lo antes posible (Arce, 2024).

En respuesta a la problemática observada, la asociación educativa presenta problemas de publicidad digital por la escasa difusión en redes sociales y una segmentación de público ineficaz. Un presupuesto publicitario limitado, sumado a la falta de medición del rendimiento de las campañas, genera una baja captación de clientes al no alcanzar al público adecuado. Esta situación restringe la capacidad de llegar a cada cliente potencial y, como resultado, dificulta el lugar que tiene la marca en el mercado local.

Por ende, se llegó a establecer el problema general: ¿Cuál es la relación entre la publicidad digital en el posicionamiento de la marca de una asociación educativa del distrito de Ate, 2025?; a la vez, el Objetivo General fue: Determinar la relación entre la publicidad digital y el posicionamiento de la marca de una asociación educativa del distrito de Ate, 2025. Asimismo, los Objetivos específicos fueron: (1) Determinar el nivel de la publicidad digital y sus dimensiones de la asociación educativa del distrito de Ate, 2025; (2) Describir el nivel del posicionamiento de la marca y sus dimensiones de la asociación educativa del distrito de ate, 2025; (3) Determinar la relación entre la publicidad digital con las dimensiones de posicionamiento de la marca de la asociación educativa del distrito de Ate, 2025.

Por otro lado, se formuló la Hipótesis general: H_i : Existe relación entre la publicidad digital y el posicionamiento de la marca de una asociación educativa del distrito de Ate, 2025; H_o : No existe relación entre la publicidad digital en el posicionamiento de la marca de una asociación educativa del distrito de Ate, 2025.

En referencia al estudio, conto con una justificación teórica, el cual se fundamenta en las teorías del marketing digital y el branding, campos ampliamente estudiados en las ciencias administrativas y de la comunicación. A través de este estudio, se busca enriquecer la literatura científica existente sobre la influencia de la propaganda digitalmente específica dentro del ámbito de la educación. Se explorará cómo los conceptos teóricos de publicidad online, segmentación digital, marketing de contenidos y métricas de rendimiento se aplican y se adaptan a las características particulares de una asociación educativa; en cuanto a la justificación práctica, los

resultados de este estudio ofrecerán una herramienta práctica y valiosa para gerentes y líderes de asociaciones educativas, al comprender El efecto real que tiene la propaganda digital en la posición de la marca, podrán diseñar estrategias de marketing online más provechosas para aumentar la captación de nuevos estudiantes y fortalecer su presencia en el mercado educativo local; Por ende, la justificación social radica en su potencial aporte a la asociación educativa investigada y a otras instituciones similares, al proponer estrategias basadas en evidencia para fortalecer su publicidad digital y posición de marca, el cual busca mejorar la capacidad para comunicar su propuesta de valor a la comunidad; Por otro lado, en cuanto a la Justificación metodológica, el estudio utilizó instrumentos de recolección de datos adaptados al contexto específico del sector educativo, el cual paso por validez y confiabilidad estadística.

Basado en el contexto de investigación internacional, en Ecuador, Balcón y Hernández (2023) tuvo como objetivo principal evidenciar a través de un estudio la publicidad digital dirigido a las plataformas de mayor popularidad y el posicionamiento de una escuela particular; utilizó el alcance correlacional; encontrando un 1,9 % de publicidad digital deficiente, 8,7 % regular y el 89, 3 % eficiente; hallándose asimismo un $\rho = 0,605$ y un $p = 0,000 < 0,005$; en el que concluyeron que, la correcta gestión de publicidad digital se ve reflejada en el posicionamiento del colegio, lo que les permitió convertirse en líderes en el mercado local mediante una adecuada gestión de la estrategia digital, en este caso Facebook, Messenger y WhatsApp.

Caizaluisa et al. (2024), Realizo una investigación en Ecuador, donde observa la diversidad de métodos de publicidad digital y herramientas utilizadas para aumentar la popularidad de la institución y conseguir el interés de los educandos que tienen intenciones de estudiar. A través del análisis descriptivo, los resultados mostraron que la mayor parte de los encuestados (60%) veían con frecuencia publicidad educativa en las redes sociales y el 40% había hecho clic en estos anuncios; en cuanto a los vídeos fue el contenido con más atracción (50%), seguidos de los artículos y las recomendaciones. Así, el 50% de los estudiantes demostró que la publicidad en redes sociales era efectiva o muy efectiva. Además, los estudiantes dijeron que los anuncios en las redes sociales (40%) y las recomendaciones (30%) eran sus primeras fuentes informativas sobre las escuelas; en conclusión, las redes sociales y los vídeos con contenido educativos son muy efectivos para persuadir a los estudiantes de educación superior.

Igualmente, en Ecuador, Barzola et al. (20254), su propósito fue realizar el plan publicitario de Bel & Brey; se apoyaron en un método de descripción con un diseño de información-bibliográfica; y encontraron en los resultados que el 49% de los entrevistados alguna vez han visto, leído o escuchado algún tipo de propaganda de la empresa; el 27% indicó que a veces escuchan anuncios vinculados con la misma; por lo que se concluye, la importancia de ejecutar campañas de mercadeo por diversos canales para aumentar la popularidad y el reconocimiento de la marca, lo que promoverá una mayor asociación con el cliente, que se traduce en un incremento de las ventas y una mejor imagen de la empresa.

A nivel nacional, Fuentes et al. (2023), a través de un estudio realizado en Perú, el objetivo general fue determinar el impacto de las redes sociales en posicionar la marca de la institución educativa “María Arguedas”. Para ello, se analizó el contenido publicitario y el nivel de interacciones en la plataforma; mediante el método correlacional; se obtuvo como resultado que 79 (25.6%) de los padres y estudiantes reportaron un posicionamiento favorable, mientras que 131 (42.5%) de ellos reportaron un posicionamiento moderadamente favorable y 98 (31.8%) reportaron un posicionamiento desfavorable. y un $\rho = .387$; concluyendo que la interacción

continúa entre empresa y cliente a través de publicaciones y mensajes directos ayuda a construir la lealtad a la marca.

Asimismo, en Perú, Peña et al. (2023), tuvo como finalidad el vínculo que tiene el branding con el posicionamiento en una institución de educación superior de Piura; el estudio siguió una metodología cuantitativa, correlacional y transversal; los resultados revelaron que el 64% de los encuestados indicaron que la institución se encuentra en una posición media, el 28% alto y 8% bajo; además de un $Rho = .696$. A partir de lo anterior se puede llegar a la conclusión de que algunos integrantes piensan que el instituto todavía no ha logrado adquirir atributos importantes; sin embargo, consideraron que los servicios ofrecidos por el instituto se diferencian de otras instituciones de la misma categoría.

Por otro lado, Gamonal (2022), mediante un estudio realizado en el Perú, se comprendió la conexión entre las tácticas del branding y posicionamiento de un Instituto de Educación del Sur; mediante un método relacional; se halló un $Rho = 0,5$ lo que significa que el IESTP no muestra una óptima gestión de posicionamiento estratégico y por lo tanto se aconseja poner en marcha un departamento de mercadeo para conseguir una marca que sea valiosa y pueda anclar en la mente de los próximos postulantes.

De igual forma en el Perú, Valentin et al. (2024) presentó un programa de marketing para aumentar la posición de la empresa que genere el interés del cliente y se comprometerán a desarrollar el producto y la compañía; los resultados más importantes indicaron que una correcta estrategia de mercadeo hará prosperar el negocio, en paralela a proyectar una imagen que atraiga al sector. Además, se logró observar que la publicidad y la ejecución del marketing tienen la capacidad de cambiar la manera en la que los consumidores ven a la compañía y a sus empleados.

En referencia a la publicidad digital, se basa en la teoría de redes sociales de Plottier (2014) que indica la importancia fundamental de estas herramientas en la sociedad contemporánea, debido a la habitualidad de internet y el empleo constante de los móviles. Esta verdad incentiva a las compañías a aumentar su financiación para las comunicaciones en digital y nuevas tecnologías. En consecuencia, las redes sociales se transforman en ejes clave para el marketing y la publicidad de los comercios.

En referencia a la definición, la publicidad digital, de acuerdo a Selman (2017), comprende métodos de marketing online planificados con el fin de conseguir usuarios de un sitio web. Estas tácticas se identifican por distinguir a las personas por sus preferencias y necesidades. Además, intenta establecer límites específicos para alcanzar el público deseado. En consecuencia, el marketing digital es la utilización de diversas herramientas de marketing en el ámbito digital. Por el cual, Velasco y Cevallos (2023) indicaron que constituye una asistencia fundamental permitir a las empresas capturar a su audiencia de manera eficaz y que consiga un mayor retorno de inversión.

En consecuencia, se enfatiza la importancia de que las compañías utilizan estas herramientas digitales para fomentar su desarrollo, puesto que la transformación hacia la publicidad digital de las 4Fs se convierte en una pieza fundamental para el desarrollo constante en el ámbito corporativo actual (Cedeño y Ruiz, 2024; Diaz et al., 2024). Esencialmente debido a eso, se centra la atención en la utilización de herramientas informáticas fundamentales, como son las redes sociales dinámicas y las apps de mensajería, con el fin de aumentar significativamente las ventas por internet y mejorar la administración de los pedidos. De esta forma novedosa, estos portales han modificado significativamente los flujos de comercio tradicionales, brindando nuevas y provechosas maneras de ampliar la red y comunicarse con los consumidores. Sin embargo, es importante mencionar que su acogida todavía tiene importantes limitaciones en la gran mayoría de las Pequeñas y Medianas empresas (PYMES) (Lavanda et al., 2021).

Con respecto a las dimensiones de la publicidad digital propuestas por Selman (2017) bajo el modelo de las 4F, se establecen cuatro dimensiones fundamentales para la interacción y el éxito online: (1) el Flujo se refiere a la experiencia dinámica y la navegación intuitiva que un sitio web debe ofrecer al usuario, buscando atraer su interés y guiarlo secuencialmente a través de su contenido, fomentando así la concentración y una interacción positiva. (2) la Funcionalidad se erige como un elemento clave para garantizar un acceso sencillo y lógico al sitio web, donde la información debe presentarse de manera fluida y comprensible, evitando que el usuario se pierda o abandone la plataforma. (3) el Feedback representa la interactividad bidireccional entre el administrador y el usuario, cuyo propósito es construir una relación de confianza mediante la comunicación sobre la marca, servicios y productos, permitiendo a las empresas recopilar valiosa información sobre las expectativas y experiencias del cliente a través de diversos canales, (4) la Fidelización se centra en establecer una conexión a largo plazo con los visitantes una vez establecida la relación inicial, ofreciéndoles contenido relevante y valioso, programas de descuentos y atención personalizada, con el objetivo no solo de retener a los clientes actuales sino también de atraer a nuevos usuarios.

Por otro lado, en lo que respecta a las bases teorías del posicionamiento, en la teoría del campo, Ries y Trout (2002) señalan que el propósito esencial del posicionamiento no es generar una cosa nueva sino en la manipulación e innovación de lo que ya existe; es decir, fortalecer la relación que ya tienen y crear, agregando algo nuevo para mantenerlos comprometidos con cualquier actividad promocional; en esto, primero se debe hacer el estudio de la mente del mercado meta y qué posición se quiere ocupar dentro de ella.

En cuanto a las definiciones del posicionamiento de marca, según Cedeño y Ruiz (2024), alude al espacio que una marca, sus productos o servicios ocupa una posición más alta en la mente de los consumidores. Por lo que una compañía desea que los usuarios, clientes o competidores la identifiquen como la mejor marca. (Jara et al., 2022). Así, como señalan Maita y Ormaza (2024), esta estrategia de posicionamiento se basa en diferenciar el producto de los competidores a través de mensajes e imágenes que resaltan sus beneficios y características únicas y busquen adaptarlo al estilo de vida del consumidor. destacando sus ventajas únicas frente a productos competidores similares (Olivar, 2020). Dentro de las tácticas para posicionarse como marca, es posible mencionar aquellas que se fundan en las características y provechos del producto, aquellas que resaltan las distinciones con respecto a los otros y aquellas que utilizan mensajes e imágenes que alinie la marca con el estilo de vida del consumidor. (Maitta & Ormaza, 2024). Este proceso implica comunicar activamente los atributos, valores o beneficios que distinguen a su marca frente a los competidores. Siendo su objetivo principal ofrecer servicios o productos significativamente diferentes a los de sus competidores (Alzate et al., 2022).

Con respecto a las dimensiones del posicionamiento de la marca, Cedeño y Ruiz (2024) identifican 4 de ellas: (1) el posicionamiento por atributos se centra en la huella que una marca deja en la memoria del cliente respecto a los beneficios y el valor de sus productos o servicios, considerando aspectos como calidad y precio; (2) posicionamiento por competencia alude a la capacidad del consumidor para comparar y asociar una marca con otras similares, facilitando la elección de la mejor opción; (3) el posicionamiento por uso delimita el valor de un producto o servicio según la utilidad y la comodidad que ofrece al usuario para sus necesidades específicas; (4) el posicionamiento por estilo de vida busca vincular una marca con la cotidianidad, las pasiones y los valores del mercado objetivo. De este modo, los consumidores no solo adquieren servicios por sus características intrínsecas, sino también por su significado e identidad personal.

2. Material y métodos

El estudio, es de tipo básica según el Manual de Oslo (2018), se orientó a la adquisición de conocimiento fundamental para el avance científico, aunque sin aplicación práctica directa, se adoptó un diseño no experimental (Arias, 2020), donde se observaron y analizaron fenómenos sin manipulación de variables. El enfoque cuantitativo (Hadi et al., 2023) implicó la recolección y análisis estadístico de datos numéricos para identificar patrones y relaciones. El alcance fue correlacional (Arias, 2020), buscó describir y analizar la asociación funcional entre dos o más variables. En síntesis, la investigación se centró en la exploración de relaciones sin intervención directa, contribuyendo al conocimiento científico.

En cuanto a la población es el universo total de sujetos que tienen características comunes para la investigación (Arias y Covino, 2021). En este estudio, la población fue la asociación educativa con 120 padres de familia de secundaria. Se incluyó a todos los padres de dicho nivel y se excluyó a familiares indirectos. La muestra, definida por Arias y Covino (2021) como un subconjunto representativo, constó de 92 padres de familia. Esta fue determinada con un margen de error del 5% y una seguridad del 95%. El muestreo usado fue el probabilístico, aleatorio y simple, en donde cada integrante de la comunidad tenía la misma oportunidad de ser escogido (Arias y Covino, 2021). La unidad de análisis se posicionó en los padres o apoderados.

Para la recolección de datos, se utilizó como técnica la encuesta, que es una actividad planificada con el fin de conseguir y examinar datos importantes para la resolución de una problemática de investigación particular (Arias y Covino, 2021). El instrumento escogido fue el cuestionario, el cual, de acuerdo a Arias (2020), es una herramienta planificada que contiene una serie de interrogantes numeradas bajo diversas afirmaciones, y los encuestados deben dar sus respuestas. En relación a la confiabilidad del instrumento, se basa en la opinión de individuos con conocimientos y experiencia avanzadas en la especialidad del tema que se pretende medir con el instrumento (Arias y Covino, 2021). En consecuencia, la confiabilidad del cuestionario se procesa a través del juicio de especialistas, quienes analizan detalladamente la importancia, la suficiencia, la claridad, la coherencia y la pertinencia de los componentes del instrumento. Por otro lado, en referencia a la confiabilidad del instrumento, es la capacidad que tiene un instrumento para medir. para generar resultados consistentes y constantes a través de múltiples usos. Debido a eso, se realizó un ensayo piloto con un fragmento de 10 padres para determinar la confiabilidad (Arias y Covino, del 2021); los resultados de este análisis arrojaron un coeficiente alfa de Cronbach de 0.929 y 0.891, categorizados como excelentes, indicando una alta consistencia interna y estabilidad del instrumento de medición.

3. Resultados

Tabla 1

Relación entre la publicidad digital y posicionamiento de la marca

		Posicionamiento de la marca
Rho Spearman	Correlación	0.592
	Publicidad Digital Sig. (bilateral)	.000
	N	92

Nota. En la tabla 1, se utilizó el Rho Spearman, logrando una conexión positiva alta $Rho = 0.592$ y un $p\ 0.000 < .005$, hallándose una vinculación directa moderada entre las variables, aceptándose la H_a .

Tabla 2

Niveles de la publicidad digital y sus dimensiones

	Publicidad digital		Flujo		Funcionabilidad		Feedback		Fidelización	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Deficiente	3	3,3%	7	7,6%	5	5,40%	4	4,30%	4	4,3%
Regular	33	35,90%	42	45,7 %	30	32,6%	27	29,30%	36	39,1%
Óptimo	56	60,90%	43	46,7 %	50	62%	61	66,30%	52	56,5%
Total	92	100%	92	100%	92	100%	92	100%	92	100%

Nota 2, el 60,90% (56) los padres de familia respondieron que la publicidad digital de la asociación educativa es óptima, mientras que el 35,90% (33) indicó que es regular y solo el 3,3% (3) indicaron que es deficiente. Por otro lado, el flujo el 46,7% (43) los padres de familia respondieron que el flujo es óptimo, mientras que el 45,7% (42) indicaron un rango regular y solo el 7,6% (7) indicaron que es deficiente. De igual forma para la funcionabilidad de la publicidad el 62% (50) de los padres de familia respondieron que es óptimo, mientras que el 32,6% (30) indicaron un rango regular y solo el 5,40% (5) indicaron que es deficiente. Asimismo, en el Feedback indicaron que el 66,30% (61) de los padres de familia respondieron es óptimo, mientras que el 29,30% (27) indicaron que es regular y solo 4,30% (4) indicaron que es deficiente. Del mismo modo, en la fidelización indicaron que el 56,5% (52) de los padres de familia respondieron que es óptimo, mientras que el 39,1% (36) indicaron un rango regular y solo el 4,30% (4) indicaron que es deficiente.

Tabla 2

Niveles de posicionamiento de la marca y sus dimensiones

	Posicionamiento de la marca		Posicionamiento en función de los atributos		Posicionamiento en función de la competencia		Posicionamiento Por el uso		Posicionamiento Estilos de vida	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Deficiente	2	2,2%	3	3,3%	2	2,2%	4	4,3%	2	2,2%
Regular	23	25,0%	27	29,3%	28	30,4	50	54,3%	31	33,7%
Óptimo	67	72,8%	62	67,4%	62	67,4%	38	41,3%	59	64,1%
Total	92	100%	92	100%	92	100%	92	100%	92	100%

Nota 3, el 72.8% (67) los padres de familia respondieron que el posicionamiento de la asociación educativa es óptimo, mientras que el 25,0% (23) indicaron que es regular y solo el 2,2% (2) indicaron que es deficiente. Por otro lado, el 67,4% (62) los padres de familia respondieron que el posicionamiento en función de los atributos es óptimo, mientras que el 29,3% (27) indicaron que es regular y solo el 3,3% (3) indicaron que es deficiente. Del mismo modo, el 67,4% (62) los padres de familia respondieron que el posicionamiento en función de la competencia es óptimo, mientras que el 30,4% (28) indicaron que es regular y solo el 2,2% (2) indicaron que es deficiente. De igual forma, el 41,3% (38) los padres de familia respondieron que el posicionamiento por el uso es óptimo, mientras que el 54,3% (50) indicaron que es regular y solo el 4,3% (4) indicaron que es deficiente. Asimismo, el 64,1% (59) los padres de familia respondieron que el posicionamiento por el estilo de vida es óptimo, mientras que el 33,7% (31) indicaron que es regular y solo el 2,2% (2) indicaron que es deficiente.

Tabla 3

Correlación entre publicidad digital y las dimensiones del posicionamiento de la marca

Rho de Spearman	Publicidad Digital (PD)	Coef. Correlación	Posicionamiento en función de los atributos	Posicionamiento en función de la competencia	Posicionamiento en función del uso	Posicionamiento en estilos de vida
			,741**	,609**	,467**	,589**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
		N	92	92	92	92

Nota 4. En la tabla 3, se evidenció que la publicidad digital y posicionamiento en función de los atributos tienen una correlación positiva fuerte (rho (92) = .741, $\rho = .000$). De igual forma,

se evidenció que la publicidad digital y posicionamiento en función de la competencia tienen una correlación positiva moderada ($\rho(92) = .609, p = .000$). De la misma forma, se evidenció que la publicidad digital y el posicionamiento en función del uso tienen una correlación positiva moderada ($\rho(92) = .467, p = .000$), por último, se evidenció que la publicidad digital y el posicionamiento en estilos de vida una correlación positiva moderada ($\rho(92) = .589, p = .000$). corroborándose en todas las dimensiones un p-valor < 0.05 , aprobándose en todas la H_a .

4. Discusión

Iniciando con el objetivo general, se utilizó el Rho Spearman y se halló una relación positiva moderada ($r = 0.592$) logrando una conexión directa entre la publicidad digital y el posicionamiento. Además de una significancia $p = 0.00 < 0.05$, aceptándose la H_a . Estos resultados coinciden con Balcón y Hernández (2023) cuyo objetivo principal fue evidenciar a través de un estudio la publicidad digital dirigido a las plataformas de mayor popularidad y el posicionamiento de una escuela particular; hallaron una $\rho = 0,605$ y un $p = 0,000 < 0,005$; en el que concluyeron que, la correcta gestión de publicidad digital se ve reflejada en el posicionamiento del colegio. Por lo tanto, para optimizar el posicionamiento, las instituciones educativas deben considerar un enfoque integral que combine la publicidad digital con una estrategia de mejora continua. Esto subraya la importancia de elegir los canales digitales adecuados para maximizar el alcance y la eficacia de sus mensajes publicitarios.

Continuando con el OE1, se determinó el nivel de la publicidad digital de la asociación educativa, el cual el 60.90% de los padres de familia respondieron que la publicidad digital es óptima, mientras que el 35,90% indicó que es regular y solo el 3.3% indicaron que es deficiente. Estos resultados se asemejan con Caizaluisa et al. (2024), donde se observó la diversidad de métodos de publicidad digital para aumentar la popularidad de la institución y conseguir el interés de los educandos en estudiar. A través del análisis descriptivo, el 50% de los estudiantes demostró que la publicidad digital es muy efectiva, siendo los anuncios en las redes sociales (40%) y las recomendaciones (30%) sus primeras fuentes informativas sobre las escuelas. Por tanto, estos resultados subrayan la necesidad de seguir invirtiendo en publicidad, combinado con contenidos atractivos y plataformas adecuadas, para persuadir y posicionarse en la comunidad educativa.

Por otro lado, el OE2, se determinó el nivel de posicionamiento de la marca de la asociación educativa, el cual los padres de familia respondieron que el posicionamiento es óptimo, mientras que el 25% indicaron que es regular y solo el 2,2% indicaron que es deficiente. Estos resultados se contrastan con Fuentes et al. (2023), quien halló que el 25.6% de los padres y estudiantes reportaron un posicionamiento favorable en la institución, mientras que 42.5% de ellos reportaron un posicionamiento moderadamente favorable y el 31.8% reportaron un posicionamiento desfavorable; concluyendo, que la interacción continua entre empresa y cliente a través de publicaciones y mensajes directos ayudan a marcar la posición y lealtad a la marca. Estos resultados resaltan la importancia de una gestión activa y constante de la comunicación con el público clave, mediante la interacción continua de publicaciones y mensajes directos.

Por último, el OE3, se determinó la relación entre la publicidad digital con las dimensiones de posicionamiento de la marca por medio del (Rho Spearman $= .741$ entre la publicidad digital y posicionamiento por atributos; Rho Spearman $= .609$ entre la publicidad digital y posicionamiento por competencia; Rho Spearman $= .467$ entre la publicidad digital y posicionamiento por uso; Rho Spearman $= .589$ entre la publicidad digital y posicionamiento por estilos de vida; y un $p = .000 < 0.05$; Estos hallazgos destacan la publicidad digital como clave en la percepción y posicionamiento de la marca y sus dimensiones. Según Cedeño y Ruiz (2024), el posicionamiento por atributos se refiere a la huella que una marca deja en la memoria del cliente. Por su parte, el posicionamiento por competencia implica la capacidad del consumidor para

comparar y asociar la marca con otras alternativas. Asimismo, el posicionamiento por uso, evalúa el valor que el producto o servicio ofrece en términos de utilidad y comodidad para satisfacer necesidades específicas, mientras que el posicionamiento por estilos de vida busca conectar la marca con la cotidianidad, pasiones y valores del público objetivo. Por lo tanto, una estrategia de publicidad digital bien diseñada puede fortalecer múltiples aspectos del posicionamiento de marca, generando una conexión más profunda y duradera con los consumidores.

5. Conclusiones

Con respecto al OG, se determinó una relación positiva moderada entre la publicidad digital y el posicionamiento de la marca, fijando un $p = 0.000 < 0.05$, aceptándose la H_a . Esto implica que, en la medida en que se incrementa la percepción positiva de la publicidad digital, aumenta la posición de la marca entre los padres de familia. Por lo tanto, invertir en estrategias de publicidad digital efectivas y específicas es importante, ya que no solo aumenta la visibilidad institucional, sino que también fortalecen la reputación y el reconocimiento de la asociación educativa.

En relación al OE1, se determinó el nivel de la publicidad digital de la asociación educativa, donde el 60.90% (56) de los padres de familia respondieron que la publicidad digital de la asociación educativa es óptima, mientras que el 35,90% (33) indicó que es regular y solo el 3.3% (3) indicaron que es deficiente. Esto sugiere que la estrategia de publicidad digital implementada por la asociación ha tenido buena aceptación entre el público objetivo, aunque aún hay margen de mejora en su percepción por parte de aquellos padres que la calificaron como regular.

En relación al OE2, se determinó el nivel del posicionamiento de la marca de la asociación educativa, donde el 72.8% (67) de los padres de familia respondieron que el posicionamiento de la asociación educativa es óptimo, mientras que el 25,0% (23) indicaron que es regular y solo el 2,2% (2) indicaron que es deficiente. Estos datos sugieren que las asociaciones educativas tienen una imagen positiva entre los padres, lo que mejora la reputación de la institución y sugiere que las estrategias de posicionamiento son efectivas en el contexto de la evaluado

En relación al OE3, se determinó una relación directa positiva entre la publicidad digital con las dimensiones del posicionamiento por atributos; por competencia; por uso; por estilos de vida; fijando un $p = 0.000 < 0.05$, aceptándose la H_a . Por lo tanto, la publicidad digital no sólo puede promover beneficios tangibles como la calidad y el precio, sino también fortalecer el sentido de identificación y conexión emocional con el público objetivo, promoviendo una conexión más profunda y duradera con la marca.

6. Referencias

- Abuín, N., & García, D. (2022). Social Advertising in Higher Education. Visual Review. Revista Internacional de Cultura Visual Revista Internacional de Cultura Visual, 9(3), 1-12. Revista Internacional de Cultura Visual Revista Internacional De Cultura Visual: <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.4307>
- Alzate, M., Arce, M., & Cebolla, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. Journal of Retailing and Consumer Services, 67. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102989>
- Arce, N. (2024). Positioning of a private university in the province of Jaén, Peru, case study of 2018. Revista Científica Pakamuros, 12(3), 113-125. <https://doi.org/10.37787/4dtyn818>

- Arias, J. (2020). Proyecto de tesis Guía para la elaboración. Agogocursos. https://www.academia.edu/69034600/Proyecto_de_Tesis_Gu%C3%ADa_para_la_Elaboraci%C3%B3n_compressed
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). Diseño y Metodología de la investigación. Enfoques Consulting EIRL. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Balcon, A., & Hernández, A. (2023). Application of digital metromarketing to positioning in a private school. *Innovación Empresarial*, 3(2), e26. <https://doi.org/10.37711/rcie.2023.3.2.26>
- Barzola, D. (2024). Advertising campaign for the positioning of the company Bel & Bry S.A., Ecuador. *Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 6(11), 327-345. <https://doi.org/10.35381/gep.v6i11.195>
- Caizaluisa, D., Byron, C., Jessica, Vinueza, F., & Casagallo, E. (2024). Application of Digital Marketing Strategies to Attract Students in Higher Education. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 6533-6555. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12848
- Cedeño, A., & Ruiz, S. (2024). Digital marketing and its influence on Rocket's brand positioning in the Rocafuerte canton. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(4), 832-848. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.255>
- Díaz, V., Surdez, E., & Reyes, R. (2024). 4Fs Model of Digital Marketing: Link to Brand Positioning. *Suma de Negocios*, 15(32), 50-58. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2024.V15.N32.A6>
- Fuentes, C., Meneses, B., & Choquehuanca, E. (2023). Social media and brand positioning at the José María Arguedas Primary School in Independencia, 2021. *Salud, Ciencia y Tecnología*, 2(3), 484. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023484>
- Gallegos, F., & Gavilanes, H. (2022). Incidence of advertising in social networks of higher education institutions: literature review. *Revista Científica Ecociencia*, 9, 222-243. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.90.763>
- Gamonal, J. (2022). Branding and positioning strategies in Public Technological Higher Education Institutes. *Gestión en el Tercer Milenio*, 25(49), 111-121. <https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23036>
- Granados, L., Charry, C., & Monsalve, C. (2023). Evaluation of brand positioning strategies implemented by an Educational Institution to contribute to its economic profitability. *Gestión y Desarrollo Libre*, 5(9), 61-84. <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.9.2020.8106>
- Guerra, A., & Müller, J. (2024). Marketing actions that contribute to the brand positioning of private universities in Puebla. *Ciencias Administrativas Teoría y Praxis*, 20(2), 139-152. <https://doi.org/10.46443/catyp.v20i2.39>
- Hadi, M., Martel, M., Huayta, F., Rojas, R., & Arias, J. (2023). Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis. INUDI PERÚ. <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/view/82/124/149>

- Jara, K., Miranda, M., & Céspedes, C. (2022). Relationship between neuromarketing and brand positioning of a retail company. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 554-563. <http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218362020220001005>
- Lavanda, F., Martinez, R., & Reyes, J. (2021). Digital Marketing Strategies for SMEs and Post-Pandemic Purchasing Behavior in Peru. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* ISSN, 10(5), 11-19. <https://doi.org/10.35629/8028-1005021119>
- Maitta, C., & Ormaza, M. (2024). Social Media Marketing: A Brand Positioning Tool for Cheese-Producing Companies in Manabí Province, Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 10(1), 142-169. <https://doi.org/10.23857/dc.v10i1.3706>
- Manual de Oslo. (2018). *La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)*. Comunidad de Madrid. <https://doi.org/https://www.madrid.org/bvirtual/BVCM001708.pdf>
- Martínez, E., & Erazo, C. (2025). Influence of educational digital marketing strategies on the loyalty of university students in Ecuador. *Runas. Journal of Education and Culture*, 6(12), e250232. <https://doi.org/10.46652/runas.v6i12.232>
- Olivar, N. (2020). Neuromarketing: An Effective Tool for Positioning a New Product. *RAN - Academia & Negocios Magazine. RAN - Revista Academia & Negocios*, 6(1), 127-142. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863786001/html/>
- Peña, A., Sagastegui, J., & Alegria, L. (2023). Branding and positioning of a technical higher institute in the city of Piura, 2022. *LACCEI Multinacional internacional-Conferencia sobre Ingeniería, Educación y Tecnología*, 4(3), 17-21. <https://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2023.1.1.284>
- Plottier. (2014). Network theory and communication phenomena: Methodological problems. *Dixit*, 21, 56-67. <https://doi.org/10.22235/d.v0i21.400>
- Quiñones, M., Javes, A., & Yangal, J. (2024). Impact of Digital Marketing on Student Recruitment at a Higher Education Institution in Lima, Peru. *INNOVA Research Journal*, 9(2), 80-101. <https://doi.org/10.33890/innova.v9.n2.2024.2350>
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento*. McGraw Hill. https://www.academia.edu/23737986/Al_Ries_Jack_Trout_Posicionamiento_Mc_Graw_Hill
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukk. https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjG4O2U__n6AhWDCLkGHYw5AyUQ6AF6BAgOEAI#v=onepage&q=marketing+digital&f=false
- Valentin, J., Manriquez, H., Espitia, F., Odar, M., Ramirez, M., & Valentin, Y. (2024). Marketing plan to improve business positioning. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 27(120), 104-113. <https://doi.org/10.47460/uct.v27i120.738>

Velasco, M. &. (2023). Digital marketing for the positioning of a digital communications agency. 593 Digital Publisher CEIT, 8(3-1), 479-498. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1881>