



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON
LA UTILIDAD EN INSTITUCIONES EDUCATIVAS
PRIVADAS DEL NIVEL SECUNDARIO
DISTRITO DE JULIACA 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. DARLYN ARNOLD HUARILLOCLA COYLA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
CONTADOR PÚBLICO**

**JULIACA – PERÚ
2026**



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD
ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA
UTILIDAD EN INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS
DEL NIVEL SECUNDARIO DISTRITO
DE JULIACA 2023

TESIS PRESENTADA POR:

Bach: DARLYN ARNOLD HUARILLOCLA COYLA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
CONTADOR PÚBLICO

APROBADA POR:

PRESIDENTE

:

Dr. HILARIO CONDORI MAMANI

PRIMER MIEMBRO

:

Dr. JESUS MAMANI MAMANI

SEGUNDO MIEMBRO

:

CPC.C. NHELIO NATALIO ONOFRE MAMANI

ASESOR DE TESIS

:

Dra. BERTHA BEJAR PARRA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

: CONTABILIDAD ECONÓMICA – P15

**RESOLUCIÓN N°052-2026-D-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 10 de abril de 2026

VISTOS: El Oficio N°003-2026-DUI-FCCF-UANCV de fecha 31 de marzo de 2026, emitido por la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y el **expediente N°2887** presentado por el (la) Bachiller: **HUARILLOCLA COYLA, DARLYN ARNOLD**, quien **solicita nominación jurados, fecha y hora** para la defensa de la tesis titulada: **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA UTILIDAD EN INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS DEL NIVEL SECUNDARIO DISTRITO DE JULIACA 2023**; conducente para optar el Título Profesional de **CONTADOR PÚBLICO** que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe final de la investigación (borrador de Tesis) del (la) bachiller: **HUARILLOCLA COYLA, DARLYN ARNOLD**, para optar el Título Profesional de **CONTADOR PÚBLICO**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO: NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

PRESIDENTE	:	Dr. HILARIO CONDORI MAMANI
1er. MIEMBRO	:	Dr. JESUS MAMANI MAMANI
2do. MIEMBRO	:	CPC.C. NHELIO NATALIO ONOFRE MAMANI
ASESOR DE TESIS	:	Dra. BERTHA BEJAR PARRA

ARTÍCULO TERCERO. - PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

Lugar	:	Salón de grados y títulos de la FCCF
Fecha	:	Martes, 14 de abril de 2026
Hora	:	10:00 a.m.

ARTÍCULO CUARTO. - DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaría Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

- Jurados	(5)
- Intermediador	(1)
- Asesor de Tesis	(1)
- Archivo	(1)

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"Dr. Hilario Condori Mamani
Director de la Facultad de Cs.
Contables y Financieras

**RESOLUCIÓN N° 684 - 2025-DUI-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 25 de noviembre del 2025

Visto: el Expediente N° 2025-CU-12304 de fecha 20 de noviembre del 2025, del Bach. HUARILLOCLA COYLA DARLYN ARNOLD, quien solicita Revisión de Informe Final de la Investigación (Borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de CONTABILIDAD.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. HUARILLOCLA COYLA DARLYN ARNOLD, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA UTILIDAD EN INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS DEL NIVEL SECUNDARIO DISTRITO DE JULIACA 2023**, asimismo fue aprobado para su ejecución de informe final (borrador de tesis) con **RESOLUCIÓN N° 146-2024-DUI-FCCF-UANCV-J**, conducente para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, corrobora la propuesta del (a) **ASESOR (a) Dra. BERTHA BEJAR PARRA**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis) y,

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS) para la REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN, del tema: **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA UTILIDAD EN INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS DEL NIVEL SECUNDARIO DISTRITO DE JULIACA 2023**, presentado por el (la) Bachiller: HUARILLOCLA COYLA DARLYN ARNOLD, para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO: RATIFICAR como ASESOR(a) al: **Dra. BERTHA BEJAR PARRA**.

ARTÍCULO TERCERO: DISPONER que la Facultad, secretarías académicas y administrativas, queden encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

- Interesados (1)
- Archivo (1)

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dra. Bertha Bejar Parra
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN



RESOLUCIÓN N° 146-2024-DUI-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 05 de junio del 2024

Visto: el Expediente N° 2024-CU-5152 de fecha 07 de mayo del 2024, en el cual solicita Revisión de Propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de **Contabilidad**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. **HUARILLOCLLA COYLA DARLYN ARNOLD**, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación de titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA UTILIDAD EN INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS DEL NIVEL SECUNDARIO DISTRITO DE JULIACA 2023**, conducente para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO**, y

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, la Directora de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Contabilidad, corroboro la propuesta del (a) **ASESOR (a) Dra. BERTHA BEJAR PARRA**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis) y,

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA UTILIDAD EN INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS DEL NIVEL SECUNDARIO DISTRITO DE JULIACA 2023**, conducente para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO**, presentado por el (la) Bachiller: **HUARILLOCLLA COYLA DARLYN ARNOLD**, en virtud de los considerados expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO: RECONOCER como ASESOR(a) al (a): **Dra. BERTHA BEJAR PARRA**

ARTÍCULO TERCERO: DISPONER que la Facultad, secretarías académicas y administrativas, queden encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dra. Judy Huacata Saco
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN

DISTRIBUCIÓN:

- Interesados (1)
- Archivo (1)



DARLYN ARNOLD HUARILLOCLA COYLA

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA UTILIDAD EN INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS DEL ...

 Trabajos de tesis para ingreso a repositorio

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::13016:598600499

Fecha de entrega

8 jun 2026, 22:02 GMT-5

Fecha de descarga

9 jun 2026, 10:06 GMT-5

Nombre del archivo

T036_71719762_T.docx

Tamaño del archivo

19.4 MB

110 páginas

21.159 palabras

120.668 caracteres



19% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 15%  Fuentes de Internet
- 4%  Publicaciones
- 14%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Metadatos complementarios - UANCV

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA UTILIDAD EN INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS DEL NIVEL SECUNDARIO DISTRITO DE JULIACA 2023	
Datos de autor	
Nombres y Apellidos	DARLYN ARNOLD HUARILLOCLA COYLA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	71719762
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0008-2900-2030
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	BERTHA BEJAR PARRA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02387777
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-1881-4291
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres Y Apellidos	HILARIO CONDORI MAMANI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02385723
Miembro del jurado 1	
Nombres Y Apellidos	JESUS MAMANI MAMANI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02425043
Miembro del jurado 2	
Nombres Y Apellidos	NHELIO NATALIO ONOFRE MAMANI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01328058



Datos de investigación	
Línea de investigación	CONTABILIDAD ECONÓMICA - P15
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	Dirección: DISTRITO DE JULIACA País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Coordenadas: Latitud: -15.49672 Longitud: -70.12955 https://maps.app.goo.gl/dChwaHqpmmpsLLsSu5 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	JUNIO 2024 – ABRIL 2026
URL de disciplinas OCDE	Administración pública https://pur1.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02 Ciencias sociales https://pur1.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00
- Librería	

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CERCERES VELÁSQUEZ"

Dr. Jesús Mamani Mamani
Director de la Unidad de Investigación FCCF



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo DARLYN ARNOLD HUARILLOCLLA COYLA, identificado con DNI

Nro. 71719762 en mi condición de egresado de:

- ☒ **Escuela Profesional**
☐ **Programa de Segunda Especialidad**
☐ **Programa de Maestría o Doctorado**

CONTABILIDAD

informo que he elaborado el/la ☒ **Tesis** o ☐ **Trabajo de Investigación**, ☐ **Trabajo Académico** denominada:

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA UTILIDAD EN INSTITUCIONES
EDUCATIVAS PRIVADAS DEL NIVEL SECUNDARIO DISTRITO DE JULIACA 2023

Asesorado por: Dra. BERTHA BEJAR PARRA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 14 de Mayo del 2026

Firma del Asesor (Obligatoria)

Firma (Obligatoria)



Huella



Dedicatoria

A mis familiares, quienes han sido mi faro y apoyo en cada etapa de mi vida. Agradezco su amor incondicional, su esfuerzo y su confianza en mis sueños, superando cualquier barrera para que pudiera alcanzar mi tan deseado título de Contador Público. Este logro también es suyo, ya que su apoyo ha sido fundamental en mi camino

Darlyn Arnold .



Agradecimiento

Quiero expresar mi agradecimiento a la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, especialmente a la EP de Contabilidad, por brindarme una formación integral. Agradezco a mis profesores de pregrado por su dedicación y motivación, y de manera especial a mi asesor de tesis, quien fue clave en la dirección y desarrollo de mi investigación. A todos ellos, mi más sincero reconocimiento por su apoyo en la obtención de mi título de Contador Público.

Darlyn Arnold .



Tabla de contenido	
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN.....	x
CAPÍTULO I.....	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.1. Exposición de la situación problemática.....	12
1.1.1. Problema general	16
1.1.2. Problemas específicos	16
1.2. Justificación de la investigación.....	16
1.2.1. Justificación teórica.....	16
1.2.2. Justificación metodológica	17
1.2.3. Justificación práctica.....	19
1.3. Objetivo general	20
1.3.1. Objetivos específicos.....	20
1.4. Importancia y alcance de la investigación.....	20
1.5. Limitaciones y delimitaciones de la investigación.....	22
1.6. Hipótesis.....	23
1.6.1. Hipótesis general	23
1.6.2. Hipótesis específicas	24
1.7. Variables e indicadores.....	24
1.7.1. Variable 1	24
1.7.2. Variable 2	25
1.8. Operacionalización de las variables.....	26
CAPÍTULO II	27
MARCO TEÓRICO.....	27



2.1.	Antecedentes del estudio.....	27
2.1.1.	A nivel internacional.....	27
2.1.2.	A nivel nacional.....	28
2.1.3.	A nivel regional	30
2.2.	Bases teóricas.....	32
2.2.1.	Estrategias de marketing.....	32
2.2.1.1.	Uso de redes sociales	35
2.2.1.2.	Población objetivo	36
2.2.2.	Utilidad	39
2.2.2.1.	Utilidad de operación	45
2.2.2.2.	Crecimiento de margen bruto.....	47
2.2.2.3.	Crecimiento de los ingresos anuales	48
2.3.	Marco conceptual.....	50
CAPÍTULO III		54
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		54
3.1.	Enfoque de la investigación.....	54
3.2.	Método o métodos aplicados en la investigación	54
3.3.	Tipo de investigación.....	55
3.4.	Nivel de investigación.....	56
3.5.	Diseño de investigación	57
3.6.	Población y muestra	58
3.1.1	Población	58
3.1.2	Muestra	59
3.7.	Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	61
3.7.1.	Técnicas de la investigación	61
3.7.2.	Instrumentos de la investigación	62
3.8.	Validez y confiabilidad del instrumento de investigación.....	63



3.8.1. Validación de los instrumentos	63
3.8.2. Confiabilidad de los instrumentos	64
3.9. Diseño de la estrategia para la prueba de hipótesis (si tiene hipótesis la tesis)	64
CAPÍTULO IV	67
RESULTADOS	67
4.1. Presentación, análisis e interpretación de los datos	67
4.1.1. Marketing educativo	67
4.1.2. Utilidad	74
4.2. Proceso de la prueba de hipótesis	83
4.2.1. Normalización	83
4.2.2. Prueba de hipótesis General	85
4.3. Discusión de los resultados	87
CONCLUSIONES	90
RECOMENDACIONES	91
Referencias	92



RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación fue analizar las estrategias de marketing ejecutadas por las instituciones educativas privadas del nivel secundario en el distrito de Juliaca y su relación con la utilidad de dichas instituciones durante el año 2023. La investigación busco determinar cómo los métodos de marketing se asocian con los ingresos y la estabilidad financiera de estas instituciones. Se empleó un enfoque cuantitativo, con un diseño correlacional. La muestra estuvo compuesta por 58 promotores de instituciones educativas privadas del nivel secundario en Juliaca . Para la recolección de datos, se utilizó una encuesta dirigida a los directores y responsables de marketing de las instituciones, centrada en las estrategias aplicadas y los resultados financieros obtenidos. Posteriormente, se realizó un análisis estadístico para identificar la relación entre las estrategias de marketing y la utilidad. Los resultados indicaron que la mayoría de las instituciones educativas privadas en Juliaca implementan estrategias de marketing tradicional, como publicidad en medios locales y promociones directas. La investigación concluyó que las estrategias de marketing son un factor clave para mejorar la utilidad en las instituciones educativas privadas del nivel secundario en el distrito de Juliaca. Las instituciones que invierten en estrategias diversificadas y orientadas al cliente tienen un mejor desempeño financiero.

Palabras clave: Estrategias de marketing, utilidad, marketing digital, fidelización.



ABSTRACT

The main objective of this research was to analyze the marketing strategies implemented by private secondary educational institutions in the district of Juliaca and their relationship with the profitability of these institutions during the year 2023. The research sought to determine how marketing techniques are associated with the income and financial stability of these institutions. A quantitative approach was used, with a correlational design. The sample consisted of 58 promoters of private secondary educational institutions in Juliaca. Data was collected using a survey of the institutions' directors and marketing managers, focusing on the strategies applied and the financial results obtained. Subsequently, a statistical analysis was performed to identify the relationship between marketing strategies and profitability. The results indicated that most private educational institutions in Juliaca implement traditional marketing strategies, such as advertising in local media and direct promotions. The research concluded that marketing strategies are a key factor in improving profitability in private secondary education institutions in the district of Juliaca. Institutions that invest in diversified, customer-oriented strategies perform better financially.

Keywords: Marketing strategies, profitability, digital marketing, customer loyalty.



INTRODUCCIÓN

En un mundo que se globaliza cada vez más, el sector educativo se inserta también en lógicas de competencia y de mercado donde las instituciones deben atender no solo la calidad formativa, sino también la sostenibilidad financiera y la captación de estudiantes. En este sentido, diversas investigaciones internacionales señalan que las escuelas, colegios y otras instituciones educativas han adoptado estrategias de marketing para diferenciarse, atraer estudiantes y garantizar su permanencia en un entorno competitivo.

En el ámbito regional y nacional, se observa que las instituciones de nivel secundario —especialmente las privadas— requieren asegurar su viabilidad económica mediante una mayor matrícula, retención de estudiantes y la generación de recursos, lo que vincula directamente las estrategias de marketing con indicadores de utilidad. Investigaciones en contextos parecidos indican que el lanzamiento de una estrategia de marketing en colegios privados ayuda a aumentar los ingresos nuevos, mejorar el rendimiento académico y incremento del beneficio de la institución educativa.

En la ciudad de Juliaca, las escuelas privadas de nivel secundario enfrentan retos particulares relacionados con el contexto socioeconómico, el transporte de los alumnos y la competencia con otras instituciones educativas públicas y privadas. comprender cómo estos centros pueden adecuarse, distinguirse y afianzar su oferta educativa, es esencial examinar las tácticas de marketing utilizadas en este ámbito local y su vínculo con la utilidad.

Por ende, la presente investigación tiene como finalidad identificar las estrategias de marketing que utilizan las instituciones educativas privadas de nivel



secundario en el distrito de Juliaca durante el año 2023, y analizar cómo estas estrategias se relacionan con su utilidad.

De manera que, se proporcionará evidencia de que puede ser útil para la planificación institucional con el objetivo de optimizar la administración financiera, mejorar la captación de estudiantes y reforzar la sostenibilidad del sector educativo privado a nivel local, mientras se enlaza con las corrientes internacionales y nacionales en marketing educativo.

La investigación se estructura en distintos capítulos en base a las directrices dispuestas por la universidad, los cuales son detallados a continuación: En el **Capítulo I** se desarrollan los aspectos generales que permiten comprender el contexto del problema de investigación. El **Capítulo II** aborda el marco teórico, anexando los antecedentes y fundamentos conceptuales que sostiene la investigación. En el **Capítulo III** se explica la metodología utilizada, describiendo los procedimientos de planificación y realización del trabajo. Por último, el **Capítulo IV** muestra los resultados obtenidos mediante los instrumentos de recolección de datos, destacando el uso del cuestionario como herramienta principal para la obtención de información significativa.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Exposición de la situación problemática

La competencia abierta y la globalización han transformado profundamente el panorama empresarial en la actualidad. El aumento del número de compañías que se incorporan a diferentes mercados, tanto nacionales como internacionales, ha intensificado la rivalidad entre las compañías. Para mantener su posición en el mercado y atraer nuevos clientes, las empresas necesitan implementar estrategias eficaces en este entorno competitivo, con el peligro de quedar excluido de la competitividad. (Ramírez, 2016).

En la actualidad, No solo las grandes empresas se esfuerzan por ser reconocidas por sus productos o servicios, sino que también se enfocan en fomentar la preferencia y lealtad de los clientes. Esta perspectiva de fidelización tiene como objetivo garantizar una base firme de clientes que posibilite el crecimiento continuo de las empresas en un ambiente cada vez más repleto y competente.

La transformación del comercio, la economía y la globalización está teniendo un efecto significativo en las compañías, tanto en el ámbito privado como en el público, sin importar su tamaño o industria. Esos cambios están creando un mundo

empresarial de creciente competencia y exigencia, en que las compañías deben ajustarse con rapidez para sobrevivir y tener éxito. La competencia se ha intensificado y globalizado, lo que ha obligado a las empresas a innovar de manera continua.

Las herramientas tecnológicas se han vuelto recursos esenciales para las empresas en estas circunstancias. Facilitan la ejecución de funciones empresariales de forma más eficaz, lo que permite acelerar las operaciones y negociaciones a escala mundial. Asimismo, la pandemia de COVID-19 aceleró esta transformación digital, forzando a numerosas entidades a adaptarse con rapidez al empleo de tecnologías para conservar su funcionamiento en un ambiente mutable y difícil.

Rodríguez Villegas, quien dirige la carrera de Educación y Gestión del Aprendizaje en la UPC, indica en una entrevista hecha por Mena (2018) que la educación privada ha vencido una variedad de retos y ha progresado con el paso del tiempo, a diferencia de la educación pública, que se ha rezagado. Esta desigualdad se manifiesta en la escasa inversión en innovación e infraestructura pública, así como en los sueldos bajos de los maestros, que están entre los más reducidos de América Latina. Estas circunstancias obstaculizan el avance de la educación pública en relación con la privada.

El director destaca la apremiante necesidad de realizar una inversión importante en infraestructura educativa, garantizando que esta sea innovadora, moderna y satisfaga los estándares que se alineen con las expectativas de los alumnos y sus familias. Asimismo, enfatiza lo crucial que es examinar y perfeccionar el diseño curricular, dado que la manera en que se educa a los ciudadanos repercute directamente sobre las dificultades sociales, por ejemplo, la

violencia continua. Con el propósito de alcanzar una educación integral que habilite a los estudiantes para un futuro más esperanzador, la educación debe adaptarse a los cambios y desafíos de la sociedad.

Rodríguez Villegas aduce que, frente a este panorama, Es crucial realizar inversiones en la infraestructura y en el diseño curricular de la educación pública. Con estas modificaciones, será posible garantizar una educación de calidad que no solo resuelva las demandas académicas, sino también los desafíos económicos y sociales actuales. En caso contrario, la diferencia entre la enseñanza pública y la privada continuará aumentando, lo cual afectará las posibilidades de un gran número de alumnos.

En el ámbito privado, la competencia entre instituciones educativas se vuelve cada vez más fuerte, particularmente en zonas donde hay una gran cantidad de alternativas para los alumnos. Las entidades privadas necesitan aplicar tácticas de marketing eficaces que les ayuden a captar a los estudiantes y sus familias para sobresalir en este mercado competitivo. Desde la publicidad convencional hasta una fuerte presencia en línea que use sitios web y redes sociales, estas estrategias deben incluirlo todo. Con el fin de mantener su competitividad, las instituciones deben ofrecer programas académicos de alta calidad, entornos modernos y un ambiente educativo enriquecedor.

La utilidad de los colegios privados en la ciudad de Juliaca, en la región de Puno, está sujeta a múltiples elementos que tienen un impacto directo en sus costos operativos e ingresos. Algunos de los factores más destacados son la localización del colegio, la reputación de la institución, el nivel del servicio educativo, la competencia con otras escuelas y la demanda de educación privada en el área.

Con el fin de establecer la rentabilidad de una institución educativa en este contexto, todos estos factores son esenciales.

La matrícula y el costo de las pensiones son dos de los elementos más relevantes en la determinación de la efectividad de las escuelas privadas. El alumnado matriculado tiene un impacto directo en los ingresos de la institución, puesto que las escuelas con tarifas competitivas y una alta demanda tienden a obtener más beneficios. Es fundamental que los colegios ajusten sus tarifas para que sean asequibles, pero también para asegurar la rentabilidad.

Los costos operativos, que abarcan los sueldos del personal administrativo y docente, el cuidado de las instalaciones, materiales educativos y otros gastos generales, son también elementos esenciales para la rentabilidad. Para optimizar los márgenes de ganancia, resulta imprescindible una administración efectiva de estos costos. Los colegios deben ser capaces de balancear los costos operativos con la calidad de la educación, lo cual puede necesitar una administración eficaz y una planificación financiera rigurosa.

Por último, la rivalidad en el sector de la educación privada también tiene un efecto sobre la rentabilidad. En zonas donde hay muchas escuelas, la competencia por captar alumnos puede disminuir las tarifas que estas pueden cobrar y tener un impacto negativo en la matrícula. Asimismo, el prestigio de un colegio por brindar educación de calidad superior puede hacer que las tarifas sean más elevadas, lo cual favorecería una rentabilidad más alta en el largo plazo. En esta línea, las tendencias demográficas y los gustos del mercado, como la variación de la población o las expectativas de los progenitores en cuanto a la educación, son elementos que las escuelas deben supervisar de manera constante para poder seguir siendo competitivas y rentables.

Formulación del problema

Para guiar la investigación se plantearon interrogantes:

1.1.1. Problema general

¿Qué relación tiene las estrategias de marketing y la utilidad en las instituciones educativas privadas del nivel secundario en la ciudad de Juliaca periodo 2023?

1.1.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing y la utilidad de operación en las instituciones educativas privadas del nivel secundario en la ciudad de Juliaca periodo 2023?
- ¿Cómo se relaciona las estrategias de marketing y el crecimiento del margen bruto en las instituciones educativas privadas del nivel secundario en la ciudad de Juliaca periodo 2023?
- ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y el crecimiento de los ingresos anuales en las instituciones educativas privadas del nivel secundario en la ciudad de Juliaca periodo 2023?

1.2. Justificación de la investigación

1.2.1. Justificación teórica

La investigación que se llevó a cabo tuvo un valor significativo, pues ayudó a enriquecer el saber científico al demostrar la conexión entre las estrategias de marketing y la utilidad que tienen las escuelas privadas. Este estudio demostró cómo las instituciones educativas pudieron mejorar su rendimiento financiero mediante la implementación de estrategias efectivas

de marketing educativo. Así, se destacó la relevancia de que las escuelas comprendan la importancia de implementar tácticas de marketing para captar a nuevos alumnos y aumentar su competitividad en el sector educativo.

El análisis de esta relación permitió a las instituciones educativas privadas comprender que marketing educativo no solo les ayudó a atraer estudiantes, sino también a fidelizarlos y mejorar su posición en el mercado. Los colegios consiguieron extender su infraestructura, aumentar la cantidad de alumnos y, por lo tanto, optimizar sus beneficios al implementar tácticas adecuadas. Esta estrategia fue crucial para que las instituciones educativas crecieran y se mantuvieran, pues no solo pudieron mantener su relevancia, sino también extenderse a largo plazo.

Para alcanzar estos objetivos, fue fundamental contar con herramientas que facilitaran la gestión y administración de las instituciones, como la innovación tecnológica y una planificación estratégica eficaz. La incorporación de tecnologías innovadoras optimizó los procesos operativos, lo que permitió una administración más eficaz de los recursos y otorgó un beneficio competitivo en relación con otras organizaciones. Una adecuada planificación también fue clave, ya que permitió anticipar modificaciones en el sector de la educación y ajustarse a las renovadas demandas del mercado, garantizando así un futuro exitoso para los centros educativos privados.

1.2.2. Justificación metodológica

Esta investigación, Desde la perspectiva metodológica, se volvió significativo porque contribuyó a comprender en mayor profundidad las



técnicas, los diseños, los tipos y el alcance de la investigación que se utilizan para investigar la relación entre las estrategias de mercadotecnia y la rentabilidad en las escuelas privadas.

Esta perspectiva metodológica no solo facilitó una mejor comprensión de cómo abordar este tipo de investigaciones, sino que también sirvió como una guía útil para otros investigadores en el campo, al ofrecer un modelo a seguir para mejorar la investigación en el área de marketing educativo y utilidad.

La investigación también sirvió como una fuente de información y como un fundamento firme para futuras indagaciones relacionadas con este asunto. El estudio, al ofrecer una perspectiva más minuciosa acerca de las estrategias de marketing y su efecto en la utilidad, creó un marco de referencia que otros investigadores pudieron emplear para realizar un análisis más exhaustivo de este fenómeno. De esta manera, se fortaleció la base tanto teórica como práctica en este campo, lo cual hizo posible que se realizaran nuevas investigaciones.

Además, este estudio se tuvo en cuenta como un referente importante y una guía para abordar el tema de forma más adecuada en futuras investigaciones. Los investigadores futuros podrán beneficiarse de los descubrimientos obtenidos y aplicar estos métodos de forma más eficaz y eficiente si identifican las mejores prácticas y metodologías utilizadas. En consecuencia, el estudio contribuyó a mejorar el conocimiento académico en la esfera del marketing educativo y su vínculo con la eficacia de los centros educativos privados.

Por último, se subrayó la importancia de garantizar la validación y confianza de las herramientas que se emplean para recolectar datos, puesto que esto aseguraba que los resultados obtenidos fueran válidos y precisos. Se promovió la confianza en los hallazgos y en la aplicabilidad de la investigación al asegurar que las herramientas empleadas fueran confiables, lo cual a su vez estimuló más investigaciones en el ámbito de la educación, sobre todo desde la perspectiva de la utilidad.

1.2.3. Justificación práctica

La justificación práctica de esta investigación se centró en su capacidad para proporcionar evidencia concreta de la relación existente entre las estrategias de marketing y la rentabilidad de los colegios privados en Juliaca. Se pudo observar de manera directa, a través de un diseño no experimental, el impacto que las estrategias de marketing tuvieron en los resultados financieros de estas instituciones sin la necesidad de modificar las variables. Esto permitió una evaluación veraz y realista de la situación educativa actual.

Utilizar cuestionarios como instrumento de recopilación de datos posibilitó obtener información precisa y minuciosa acerca de las prácticas de marketing y los beneficios obtenidos en términos de utilidad por parte de las escuelas privadas. Este método posibilitó un acceso efectivo a los datos y la comparación de las respuestas de varias instituciones, lo cual mejoró la interpretación y el estudio de los resultados.

La importancia de la investigación radica en que, a partir de los resultados conseguidos, se pudo detectar qué estrategias de marketing produjeron un aumento más significativo del beneficio de las entidades educativas privadas

en Juliaca. Esto brindó a los administradores y personal directivo de los centros educativos instrumentos útiles para optimizar su gestión, lo que les permitió poner en marcha modificaciones fundamentadas en pruebas que elevaron su efectividad financiera.

1.3. Objetivo general

Establecer la relación que tiene las estrategias de marketing en la utilidad en las instituciones educativas privadas del nivel secundario en la ciudad de Juliaca periodo 2023.

1.3.1. Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y la utilidad de operación en las instituciones educativas privadas del nivel secundario en la ciudad de Juliaca periodo 2023.
- Analizar la relación existente entre las estrategias de marketing y el crecimiento del margen bruto en las instituciones educativas privadas del nivel secundario en la ciudad de Juliaca periodo 2023.
- Determinar la relación existente entre las estrategias de marketing y el crecimiento de los ingresos anuales en las instituciones educativas privadas del nivel secundario en la ciudad de Juliaca periodo 2023.

1.4. Importancia y alcance de la investigación

Importancia

La importancia de esta investigación ofrece un entendimiento profundo respecto a cómo las estrategias de mercadotecnia que se aplican



en las instituciones educativas privadas de nivel medio en la localidad de Juliaca afectan directamente su rentabilidad.

En un contexto de creciente competencia en el ámbito educativo, especialmente en el sector privado, fundamental es entender esta relación para que las instituciones sean capaces de implementar prácticas efectivas de marketing que no solo capten alumnos, sino que además aseguren la sustentabilidad económica y el crecimiento a largo tiempo.

La investigación tiene el potencial de ofrecer a los administradores y gerentes de estas instituciones herramientas esenciales para optimizar su estrategia comercial y hacer un uso más eficiente de sus recursos, lo cual es crucial para elevar su rentabilidad y posición en un mercado de alta competencia.

Alcance

El alcance de la investigación se extiende a todos los centros educativos privados de nivel secundario en la localidad de Juliaca durante el periodo 2023, lo que permite una visión exhaustiva y al día de las dinámicas de marketing y utilidad en este contexto geográfico y temporal específico.

A través de un examen exhaustivo de las estrategias de marketing empleadas por estas instituciones, la investigación podrá determinar cuáles son los métodos más eficaces para atraer alumnos y aumentar la rentabilidad.

Además, los resultados obtenidos tienen la posibilidad de ser empleados como un punto de inicio para investigaciones futuras en otras áreas o zonas educativas. Esto permite profundizar en la comprensión de

cómo las instituciones educativas privadas pueden utilizar el marketing como herramienta táctica para mejorar su situación financiera.

Este estudio no solo tiene un impacto práctico en la toma de decisiones de las escuelas privadas, sino que además posee una importante dimensión teórica porque aporta al campo académico vinculado con el marketing educativo y la utilidad institucional. Crear esta relación posibilita cubrir huecos en la literatura ya existente y brindar un punto de vista novedoso y significativo acerca de cómo las tácticas comerciales impactan el sector educativo, especialmente en escenarios de competencia y crecimiento como el de Juliaca.

1.5. Limitaciones y delimitaciones de la investigación

Limitaciones

La falta de acceso y disponibilidad a la información financiera y de marketing de las entidades educativas privadas en Juliaca fue una limitación importante de este estudio. Debido a políticas de confidencialidad o restricciones internas, algunas empresas podrían no haber proporcionado información detallada o completa sobre sus tácticas de marketing y utilidad. Esto podría haber tenido un impacto en la posibilidad de realizar un análisis exhaustivo y generalizable de todas las prácticas del sector.

Además, la investigación se encamino exclusivamente en el sector privado de la educación secundaria, lo que restringió el alcance a este tipo particular de instituciones. Esto significa que no es posible extrapolar directamente los resultados a otras instituciones de educación superior o públicas, dado que estos contextos podrían tener dinámicas distintas.

El enfoque eventual de la investigación, que se enfocó en el periodo 2023, fue otra limitación. Las tácticas de marketing y la utilidad de las instituciones pudieron verse temporalmente alteradas por el contexto concreto de este año, que podría haber sido influenciado por factores externos como la recuperación económica y la post-pandemia, sin que esto implique necesariamente una tendencia a largo plazo.

Delimitaciones:

En cuanto a las delimitaciones, en el año 2023, La investigación se limitó solamente a los colegios secundarios privados ubicados en Juliaca, una ciudad de la región de Puno. Esto permitió que la investigación se enfocara en un grupo específico y representativo de colegios privados de la ciudad, asegurando que los hallazgos pudieran ser aplicables a este caso particular.

Además, el estudio se centró en las estrategias de marketing que están directamente relacionadas con los beneficios de las instituciones, excluyendo otros aspectos del marketing educativo, como la percepción de los alumnos o el impacto que genera la enseñanza. Esta delimitación permitió que el enfoque en las metas establecidas fuera preciso y claro, evitando que el análisis se desviara hacia otros ámbitos no directamente relacionados con la utilidad.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

La relación entre las estrategias de marketing y la utilidad en las instituciones educativas privadas de nivel secundario en la ciudad de Juliaca durante el periodo 2023 es directa.

1.6.2. Hipótesis específicas

- En las instituciones educativas privadas de nivel secundario en la ciudad de Juliaca durante el periodo 2023, se observa una correlación directa entre las estrategias de marketing y la utilidad de operación.
- Las estrategias de marketing y el crecimiento del margen bruto se relacionan directamente en las instituciones educativas privadas del nivel secundario en la ciudad de Juliaca periodo 2023.
- Existe una relación directa entre las estrategias de marketing y el crecimiento de los ingresos anuales en las instituciones educativas privadas del nivel secundario en la ciudad de Juliaca periodo 2023.

1.7. Variables e indicadores

1.7.1. Variable 1

Definición conceptual: Estrategias de Marketing

Según Bustos y Becker (2009). "Se refiere a la labor que realiza una institución educativa para desarrollar una estrategia con el objetivo de lograr una posición concreta en el mercado" (p. 8).

Definición operacional:

Las estrategias de marketing, es un grupo de acciones planificadas y ejecutadas por las instituciones educativas privadas para promocionar y posicionar sus servicios educativos en el mercado. Estas acciones incluyen actividades como campañas publicitarias, promoción en medios sociales, creación de propuestas de valor, la mejora de la percepción institucional con el objetivo de aumentar su matrícula y utilidad.



1.7.2. Variable 2

Utilidad

Definición conceptual: La utilidad se refiere a las ganancias obtenidas o potenciales de una inversión, ya sea en inversiones financieras o empresariales. Es crucial como indicador del éxito de una inversión y de la capacidad de la empresa para generar ganancias con los recursos financieros empleados. (Flores, 2003)

Definición operacional: La utilidad es la habilidad de los establecimientos educativos privados para producir ganancias que superen sus costos y gastos operacionales, lo cual se traduce en un beneficio neto. Para garantizar la sostenibilidad económica de la institución, se evalúa mediante indicadores financieros, tales como el margen de ganancia, la restitución sobre la inversión y la relación entre los ingresos generados por matrícula y los gastos generales.

1.8. Operacionalización de las variables

Tabla 1
Operación de las variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Valoración	instrumento
X= Estrategias de marketing	Redes sociales	· Aplicación del Facebook · Aplicativo WhatsApp · Aplicativo YouTube ·		
	Población objetivo	· Zona geográfica · Sexo · Credo religioso · Pre universitario		
	Pensiones de enseñanza	· Estrato social alto · Estrato social medio · Estrato social bajo	1=Nunca 2=A veces 3=Siempre	Cuestionario
	Utilidad de operación	· Gastos de operación · Gastos fijos		
Y= Utilidad	Crecimiento del margen bruto	· Incremento de los ingresos · Costos de operación · Costos de compra con los proveedores		
	Crecimiento de los ingresos anuales	· Incremento de número de estudiantes · Oferta de servicios · Metas de utilidad	1=Nunca 2=A veces 3=Siempre	Cuestionario

Nota. Adaptado por el investigador.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. A nivel internacional

Cortez & Daza (2019). Esta investigación tuvo como objetivo principal identificar las alianzas estratégicas necesarias para alcanzar la utilidad en los Centros de Educación Privada en la localidad de Fonseca, situado en la región de La Guajira. Se llevó a cabo un trabajo con un grupo de 13 rectores, a quienes se les administró un cuestionario estructurado que constaba de 42 ítems, abordando aspectos como los tipos de alianzas estratégicas, su importancia y su relación con la utilidad. Los datos recopilados fueron analizados de manera descriptiva mediante tablas de frecuencia y promedios por dimensión. Los resultados indican una tendencia moderadamente favorable en lo que respecta a las alianzas estratégicas y los tipos de alianza, así como una tendencia positiva en cuanto a la importancia de estas alianzas. Sin embargo, se observa una tendencia moderadamente favorable en términos de utilidad. Estos resultados sugieren que no todos los rectores otorgan la misma importancia a las alianzas estratégicas para mejorar la utilidad, ni están plenamente comprometidos con la gestión y aplicación de los indicadores económicos.

Reyes (2020). La utilidad de la educación se refiere al aumento en los beneficios que resulta del incremento en los años de educación. Esta investigación tuvo por objetivo o busca calcular los índices de retorno de la educación mediante

estimaciones econométricas empleando ecuaciones mincerianas, utilizando datos obtenidos de documentos administrativos del gobierno disponibles en la Plataforma Nacional de Transparencia. Los productos obtenidos muestran tasas de retorno similares a las obtenidas a través de encuestas, y también revelan una relación convexa entre la educación y el salario, donde la tasa de utilidad varía según el nivel educativo. Se destaca como conclusión la presencia de un pequeño grupo de trabajadores eventuales, cuya tasa de retorno educativo es del 10.2 por ciento, mientras que para los trabajadores estructurales es del 6.3 por ciento.

2.1.2. A nivel nacional

Murillo (2022). El objetivo principal de esta investigación fue analizar el vínculo entre la administración de ventas y el beneficio en los colaboradores del área gestión administrativa de escuelas privadas en el distrito de Chorrillos, en Lima, durante el año 2021. Se empleó un enfoque cuantitativo con un tipo de investigación correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo compuesta por 22 personas pertenecientes al área administrativa de estos colegios. Los resultados indicaron que no se identificó una relación relevante entre la gestión de ventas y la utilidad en estos colaboradores. Sin embargo, se observó una correlación entre las diferentes dimensiones evaluadas en el estudio.

Layza (2021). Este estudio de investigación se llevó a cabo con el propósito de analizar la relación entre las estrategias de marketing digital y la utilidad de la empresa Servitax Soluciones Integradas S.A.C. en la localidad de Trujillo durante el año 2021. Esta organización, que opera en el ámbito de las telecomunicaciones y se especializa en el servicio de rastreo satelital GPS, experimentó un

estancamiento en su utilidad, especialmente a raíz de la transformación digital que muchas organizaciones enfrentaron debido a la pandemia. Por lo tanto, se diseñó un plan de estrategias de marketing digital con el objetivo de mejorar esta situación. El estudio se enmarca dentro de un diseño cuasi experimental, con la realización de pretest y posttest, y se organiza como investigación práctica debido a su enfoque en la resolución de un problema específico. Se empleó el análisis documental, empleando la webmetría como instrumento principal. Las estrategias de marketing virtual se implementaron durante un periodo de tres meses, de octubre a diciembre de 2020, y consistieron en cuatro estrategias diseñadas en base al diagnóstico realizado en la organización. Los resultados demostraron una mejora significativa en la utilidad, indicando que el margen de utilidad bruta en 2021 fue mayor que en 2020, con un nivel de confianza del 99%. Se concluyó que la aplicación de estas estrategias tuvo una influencia positiva en la utilidad de la empresa, como se evidenció mediante el análisis estadístico de correlación Spearman Brown, que identificó una relación positiva entre las estrategias de marketing digital y el margen de ganancia bruta en la empresa a partir del año 2021.

Tacuri (2018). El propósito de esta investigación es examinar el impacto del marketing digital en la utilidad económica de la empresa Chilcanoweb, ubicada en el distrito de Miraflores durante el año 2018. La muestra consistió en 40 clientes de esta empresa. Se trata de una investigación de tipo aplicada, con un diseño no experimental de corte transversal, de nivel explicativo causal, y se emplea un enfoque cuantitativo con el método hipotético deductivo. Se optó por la técnica de encuestas para obtener resultados más precisos, las cuales se administraron a los 40 clientes de Chilcanoweb. La recopilación de datos se realizó mediante un cuestionario que incluía preguntas asociadas con las variables de interés de la

investigación. Los resultados de la prueba de correlación de Pearson arrojaron un coeficiente de correlación de 0.935, lo cual indica una correlación positiva muy fuerte entre las variables. En base a estos resultados, se concluyó que el marketing digital tiene una influencia significativa y muy alta sobre la utilidad económica de la empresa.

2.1.3. A nivel regional

Castillo (2018) La investigación titulada "Relación de costo y utilidad en la provisión de servicios educativos por parte de las entidades educativas" particulares CEBA en la ciudad de Juliaca, durante el periodo 2015-2016", obtuvo como propósito principal determinar el nivel de asociación entre los costos y la utilidad en la provisión de servicios educativos por parte de las entidades educativas privadas CEBA de la ciudad de Juliaca durante las fases mencionadas. Este estudio se enmarca dentro del tipo de investigación correlacional y emplea un diseño no experimental. Se llevó a cabo un muestreo probabilístico, seleccionando 4 instituciones educativas secundarias CEBA, y se emplearon tarjetas de documentos para recopilar datos. Los resultados tenidos mostraron que en el CEBA San Román inicial, el costo fue de S/22,123.00 en el año 2015, con una utilidad del 21.93%, y en el año 2016 fue de S/22,373 con una utilidad del 18.21%. En el CEBA San Román avanzada, el costo fue de S/26,612.00 en el año 2015, con una utilidad del 21.81%, y en el año 2016 fue de S/25,661 con una utilidad del 23.04%. En cuanto al CEBA Pontificia Católica Santa María, el costo ascendió a S/15,262 en el año 2015, con una utilidad del 30.66%, y en el año 2016 fue de S/15,814 con una utilidad del 29.63%. Finalmente, en el CEBA Ganimides, el costo fue de S/26156 en el año 2015, con una utilidad del 26.65%, y en el año 2016 fue de S/26353 con

una utilidad del 26.37%. Los resultados indicaron una relación inversa entre los costos y la utilidad en un nivel de $r = -0.460$ para los costos totales, y $r = -0.431$ para los costos directos. Para los costos indirectos, la relación también fue inversa con la utilidad en un nivel de $r = -0.455$. En otras palabras, cuando los costos aumentan, la utilidad disminuye en las cuatro instituciones CEBA. Como conclusión, se determinó que existe una relación entre los costos y la utilidad en la prestación de servicios educativos de las instituciones educativas particulares CEBA de la ciudad de Juliaca durante el período 2015-2016.

Machaca (2019) Este estudio busca examinar la conexión entre el la mezcla de marketing y la ubicación del Colegio Internacional Nuevo Horizonte en Juliaca. La investigación adopta un enfoque cuantitativo y se basa en un diseño no experimental transversal de tipo descriptivo correlacional. La muestra consistió en 125 estudiantes de secundaria de este colegio. Se emplearon cuestionarios sobre el marketing mix y el posicionamiento, cada uno con 15 y 14 ítems respectivamente, ambos con niveles de confiabilidad de alfa de Cronbach de .803 y .813 respectivamente. Los resultados revelaron que el 49.6% de los estudiantes perciben el marketing mix en un nivel medio, seguido por el 27.2% en un nivel bajo. En cuanto al posicionamiento, el 62.4% de los estudiantes lo perciben en un nivel medio, seguido por el 20.0% en un nivel alto. Se encontró una correlación directa y lineal notable entre el posicionamiento y la percepción del marketing mix ($\text{sig} = .001$), así como entre las dimensiones de producto ($\text{sig} = .029$), plaza ($\text{sig} = .003$) y promoción ($\text{sig} = .006$) del marketing mix y el posicionamiento. Sin embargo, no se encontró correlación entre la dimensión de precio del marketing mix y el posicionamiento ($\text{sig} = .068$).

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Estrategias de marketing

Según Echevarría (2014), es común que la educación y el marketing sean tratados de manera separada, pero en realidad, el marketing en su naturaleza se distingue por ser un enfoque integrador y proactivo, cuya finalidad es satisfacer las demandas de su público objetivo.

En el sector de la educación, el marketing no solo es una herramienta para promocionar; cumple un papel fundamental en la generación de valor tanto para los estudiantes como para la institución. Este enfoque busca generar beneficios mutuos, es decir, los alumnos obtienen una educación de calidad que satisface sus necesidades y expectativas a medida que la institución educativa alcanza sus metas organizacionales.

En este contexto, una institución educativa puede diferenciarse de sus competidores al determinar y fomentar sus ventajas competitivas. Se conoce como ventajas competitivas a los rasgos específicos del servicio educativo que otorgan a la institución una posición singular en el mercado. Algunos ejemplos de estas son la innovación en las estrategias pedagógicas, la calidad de los programas académicos, el trato personalizado, la capacitación docente y la infraestructura. Estos elementos permiten que la institución se distinga de otras opciones educativas y atraiga a los estudiantes que buscan una propuesta educativa única o más apropiada para sus necesidades.

Los cambios en la tecnología, la economía y la sociedad están provocando transformaciones continuas en el ambiente educativo. Ante esta dinámica, La puesta en marcha de tácticas de marketing se transforma en una Instrumento importante para que las instituciones educativas puedan

adaptarse rápidamente a las demandas cambiantes de la sociedad y del mercado.

El marketing hace posible esta adaptación mediante la introducción de nuevos contenidos académicos, la creación de entornos innovadores para el aprendizaje, la actualización de programas educativos y la implementación de tácticas docentes más efectivas. Es imprescindible contar con una capacidad de respuesta rápida y flexible frente a las exigencias estudiantiles, los avances tecnológicos y las tendencias pedagógicas emergentes.

En este marco, El objetivo del marketing en el ámbito educativo no es únicamente atraer a los estudiantes, sino también promover su desarrollo integral, asegurando que los servicios educativos ofrecidos sean de alta calidad y estén alineados con los principios y la misión de la institución.

Esto supone un compromiso permanente con el perfeccionamiento constante, en el que cada estrategia de marketing no solo ayuda a satisfacer las expectativas del alumno, sino también a la mejora institucional tanto de su propuesta académica como de su estructura interna.

Por ende, el marketing educativo no se enfoca únicamente en atraer estudiantes, sino también en establecer un ciclo de retroalimentación continua que promueva el avance de la institución y el crecimiento personal mediante una educación de calidad.

El proceso de mercadotecnia se transforma en un impulsor de innovación que posibilita a la institución educativa distinguirse, adaptarse a las cambiantes exigencias del público objetivo y garantizar un desarrollo y éxito constante en el ámbito educativo al reconocer y aprovechar oportunidades. Por último, el marketing educativo ayuda de manera esencial

al progreso completo de los alumnos y a la mejora constante de las instituciones educativas.

De acuerdo con Castaño y Jurado (2014), escoger una estrategia adecuada para una empresa requiere realizar una evaluación detallada de su situación actual, lo que permite identificar las estrategias que se alinean con los propósitos y objetivos a alcanzar. Este proceso de evaluación es fundamental, porque únicamente mediante un análisis exacto de debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas (FODA) del organismo se puede decidir con conocimiento sobre las estrategias a poner en práctica. Los medios sociales, específicamente, y otros medios tecnológicos desempeñan una función esencial en la elaboración de estrategias eficaces en el panorama contemporáneo. Estas nos brindan nuevas herramientas para llegar a la audiencia objetivo y añadir valor.

Las redes sociales permiten que las compañías lleguen al mundo empresarial global, lo cual hace más fácil la divulgación de sus productos y servicios de forma directa y eficaz. Las compañías tienen la posibilidad de comunicar las ventajas y beneficios de sus productos de una manera más transparente y personalizada al emplear estas plataformas, lo cual incrementa las oportunidades de transformar a sus prospectos en clientes.

Hoy en día, los consumidores aprecian la transparencia y el compromiso que tienen las marcas con sus principios; por eso, es esencial que las tácticas de redes sociales sean coherentes y genuinas. Esto no solo contribuye a cumplir las metas de la organización, sino que proporciona una ventaja competitiva frente a los competidores que no pueden utilizar estas herramientas con eficacia.

En este sentido, las estrategias de redes sociales no son exclusivas de la empresa, sino que también pueden aplicarse con efectividad en el ámbito educativo. La necesidad de ajustarse a los recursos tecnológicos que existen se evidenció cuando muchas instituciones educativas tuvieron problemas económicos y para atraer estudiantes debido a la pandemia del COVID-19.

Con la promoción de sus programas académicos, actividades y valores institucionales a través de las redes sociales, las escuelas tienen oportunidad de alcanzar a su audiencia meta de forma accesible y económica.

2.2.1.1. Uso de redes sociales

Los medios sociales, o redes sociales, como se describen por Celaya (2008), Son plataformas digitales que posibilitan que la gente se relacione entre sí y divulgue una extensa variedad de información, ya sea profesional o personal. Esta información puede ser divulgada a un público que incluye desde personas conocidas hasta desconocidos totales. Estos espacios virtuales hacen posible el establecimiento de conexiones y relaciones en línea, lo que permite compartir perspectivas, ideas, experiencias y contenido multimedia.

Dans (2010) complementa esta idea al definir los medios sociales como una estructura que puede ser representada visualmente mediante uno o varios grafos, en los cuales los nodos representan a las personas y las aristas indican las relaciones y conexiones entre ellas. Estas conexiones

pueden variar en naturaleza, incluyendo desde interacciones financieras y vínculos personales hasta relaciones más íntimas o redes de transporte.

No solo funcionan como medios de comunicación, estas redes sociales brindan diversas oportunidades para que las personas participen en otras formas de interacción, como foros de discusión, chats, juegos en línea y espacios virtuales similares. Este elemento subraya el papel fundamental que desempeñan en la creación de comunidades virtuales y en fomentar la comunicación entre las personas.

Con respecto a su clasificación, estas redes sociales se pueden dividir en dos categorías: las redes sociales personales, que conectan individuos mediante intereses y relaciones comunes; y las redes sociales profesionales, que se centran en establecer y fortalecer conexiones relacionadas con la labor de sus usuarios. Esta distinción evidencia la diversidad de funciones y metas que estas plataformas son capaces de cumplir tanto en el trabajo como en la vida diaria de las personas.

2.2.1.2. Población objetivo

La segmentación del mercado, como describe Ariza (2020), supone la separación de un mercado en segmentos menores y más homogéneos de clientes que tienen comportamientos y necesidades semejantes. En el campo del marketing educativo, esta práctica cobra especial importancia, ya que posibilita que las instituciones educativas reconozcan y respondan de forma eficaz a las variadas demandas de los distintos grupos estudiantiles.

Debido a la cada vez mayor diversidad de los estudiantes, que produce un amplio espectro de preferencias y necesidades educativas, esta

estrategia se hace aún más importante. La división del mercado en el sector de la educación brinda varios beneficios importantes:

En primer lugar, Optimiza la efectividad del mensaje Las entidades educacionales pueden generar campañas y mensajes que sean pertinentes y significativos para el grupo de estudiantes al que se dirigen, cuando se enfocan en conjuntos específicos de alumnos. Esto significa que los mensajes tienen la habilidad de acoplarse a las características y preferencias de cada grupo, lo que aumenta las probabilidades de que los estudiantes se sientan interesados por la propuesta educativa y se identifiquen con ella.

Además, la segmentación del mercado puede conducir a una reducción de costos. Al enfocar los esfuerzos de marketing en segmentos específicos del mercado, las instituciones educativas pueden optimizar el uso de sus recursos y disminuir los gastos vinculados con la publicidad y el marketing en términos generales.

El aumento en la retención de alumnos es otra ventaja significativa. Las instituciones educativas tienen la posibilidad de ajustar sus programas, servicios y recursos para atender con mayor eficacia las necesidades y preferencias de determinados grupos de alumnos si comprenden mejor dichas necesidades y preferencias. Esto tiene el potencial de incrementar la satisfacción de los estudiantes y, en última instancia, la retención estudiantil.

En consecuencia, la segmentación del mercado en el ámbito educativo no solo permite un mejor entendimiento de las necesidades específicas de diferentes grupos de estudiantes, sino que también conlleva una serie de beneficios adicionales que impactan positivamente en la efectividad y eficiencia de las estrategias de marketing educativo.

La segmentación del mercado en el marketing educativo, más allá de las ventajas anteriormente citadas, también ayuda a optimizar los recursos y mejorar la eficiencia en la distribución del presupuesto. Al dirigir estratégicamente sus esfuerzos de marketing hacia grupos concretos del mercado, las instituciones educativas pueden evitar desperdiciar recursos y, de esta manera, no llegar a públicos que no están interesados en su oferta educativa. Por otra parte, pueden dirigir sus recursos hacia aquellos grupos con mayor potencial de convertirse en estudiantes, lo que resulta en un uso más eficiente de los recursos humanos y financieros disponibles.

Otro beneficio importante de la segmentación del mercado en el marketing educativo es el aumento de la satisfacción de la población objetivo. Las entidades educativas tienen la posibilidad de optimizar la experiencia educativa y, por ende, elevar el nivel de satisfacción del alumnado, si se ocupan de los requerimientos particulares de diversos conjuntos de alumnos. Esto no solo mejora la reputación de la institución, sino que también hace que los estudiantes sean más leales y aumenta las posibilidades de mantenerlos a largo plazo.

Igualmente, las instituciones tienen la posibilidad de desarrollar estrategias de marketing específicas para cada grupo al crear perfiles de segmentación, asegurando que los mensajes sean pertinentes y significativos para cada segmento estudiantil. Esto no solamente hace que el mensaje sea más efectivo, sino que también optimiza la imagen de la institución entre los distintos grupos de alumnos, lo cual puede resultar en un incremento del interés y participación en sus programas educativos.

En síntesis, la segmentación del mercado en el marketing educativo no solo ayuda a comprender mejor las necesidades de los diferentes grupos de estudiantes, sino que también mejora la efectividad del mensaje, reduce los costos y aumenta la satisfacción y la retención de la población objetivo. Es una herramienta imprescindible para las instituciones educativas que desean optimizar el efecto de sus acciones de marketing y enriquecer la experiencia educativa de todos los alumnos.

2.2.2. Utilidad

La utilidad, como se ha explicado por Sánchez (2002) y Vera (2016), es una idea crucial en el mundo de los negocios que alude a la habilidad de una organización para producir beneficios económicos durante un periodo fiscal específico. El crecimiento sostenible de la compañía con el tiempo y la acumulación de capital dependen en gran medida de esta ganancia financiera.

Cuando los ingresos totales de una empresa son más altos que sus gastos totales, se dice que la compañía es rentable, lo que implica un beneficio neto positivo. El excedente de ingresos sobre los gastos es lo que aporta directamente a la rentabilidad del negocio. No obstante, la utilidad se mide no solo en términos de los beneficios que una compañía es capaz de producir durante un periodo determinado, sino también en función de su habilidad para sostener esas ganancias a través del tiempo.

Es importante destacar que la utilidad no solamente tiene que ver con conseguir ganancias monetarias en el corto plazo, sino también con la posibilidad de ser económicamente y financieramente viable a largo plazo.

Esto significa que una empresa con beneficios no solo puede generar ganancias en el momento presente, sino que también tiene la capacidad de mantener su rentabilidad a largo plazo, aunque las circunstancias económicas sean adversas o cambien.

Además, la utilidad es una señal clave del éxito económico de una empresa y es esencial para su desarrollo y subsistencia a largo plazo. Para lograr y sostener la rentabilidad es necesario tener una gestión financiera robusta, una planificación estratégica eficaz y la habilidad de ajustarse a las cambiantes condiciones del mercado.

La relación entre la participación en el mercado y la utilidad empresarial, como lo discute Zurita (2018), destaca la importancia de una presencia activa en el ámbito comercial para aumentar la utilidad. Esto implica que las empresas deben estar comprometidas en participar activamente en el mercado, aprovechando las oportunidades de negocio y reduciendo los costos y gastos innecesarios. Además, sugiere que la intervención del gobierno en aspectos relevantes puede influir en la utilidad de las empresas, ya sea directa o indirectamente a través de regulaciones y políticas económicas.

Para lograr una utilidad máxima, es esencial que la empresa implemente estrategias que le permitan ingresar al mercado de manera efectiva y fomenten su crecimiento continuo. Esto podría incluir, entre otras cosas, el desarrollo de productos innovadores, la gestión eficiente de la cadena de suministro y tácticas de marketing efectivas.

La utilidad, según Sevilla (2025) Hace referencia a los beneficios conseguidos de una inversión y se determina como la proporción de

ganancias o pérdidas con respecto al capital invertido. Esta definición subraya la relevancia de analizar el desempeño de las inversiones en los ámbitos financiero y corporativo. Las inversiones de tipo financiero y corporativo son un elemento esencial para que una compañía produzca beneficios, y es imprescindible administrarlas de forma eficiente con el fin de minimizar los riesgos y maximizar las ganancias.

Además, Ferruz (2000), según Flores (2018), Asegura que es factible lograr la rentabilidad mediante procedimientos financieros que generen liquidez para la compañía. Esto implica la implementación de estrategias financieras eficientes, como la gestión del flujo de efectivo, el perfeccionamiento de la estructura de capital, el análisis de proyectos para realizar inversiones y la gestión del riesgo financiero. Las empresas pueden maximizar sus ganancias y asegurar recursos financieros para su desarrollo y crecimiento continuos al poner en práctica estas tácticas.

Ratios de utilidad

Según Venegas y Angulo (2020), Para establecer la rentabilidad de una organización, es esencial efectuar cálculos de ratios. Estos índices ofrecen métricas esenciales para examinar el rendimiento financiero y operativo de la compañía en el contexto de la gobernanza empresarial. La valoración de la correlación entre inversión, fondos propios, activos y ventas es un instrumento útil para evaluar la eficiencia y la utilidad de una compañía.

Uno de los ratios más importantes en este contexto es el Ratio de Utilidad de los Activos (ROA). Esta medida cuantitativa se utiliza para evaluar la capacidad de una empresa para generar beneficios en relación con sus activos totales. El ROA se calcula dividiendo el beneficio neto de la empresa

en el último periodo de referencia entre los activos totales de la empresa. Este análisis permite a los inversores, accionistas y directivos de la empresa tener una visión clara de cómo la empresa está utilizando sus activos para generar beneficios.

El ROA también ofrece datos sobre la capacidad de la empresa para producir ganancias utilizando sus activos disponibles y sobre su eficiencia operativa. Un ROA elevado señala que la compañía está sacando provecho de sus activos de manera efectiva para producir ganancias, por otro lado, un ROA bajo puede sugerir una falta de eficiencia operativa o una mala administración de los recursos.

En conclusión, el ROA es una herramienta crucial en la evaluación de la utilidad de una empresa, ya que proporciona información valiosa sobre su capacidad para generar beneficios a partir de sus activos. Al calcular y analizar esta ratio, los inversores y directivos pueden tomar decisiones informadas sobre la gestión y el rendimiento financiero de la empresa.

La fórmula puede representarse de la siguiente manera:

$$\text{Utilidad del ROA} = (\text{Utilidad neta} / \text{Activos}) \times 100$$

El ROE (Return on Equity), también conocido como Ratio de Utilidad del Patrimonio, es una métrica financiera crucial que proporciona una evaluación detallada de cómo una empresa utiliza el capital aportado por sus accionistas para generar beneficios netos. Esta ratio se calcula dividiendo el beneficio neto de la empresa entre el patrimonio neto o el capital social de los accionistas.

El ROE es una medida clave para los inversores y analistas financieros, ya que proporciona información sobre la utilidad financiera de

una empresa en relación con la inversión realizada por sus accionistas. Un ROE alto indica que la empresa está generando un retorno significativo sobre el capital aportado por los accionistas, lo que sugiere una gestión eficiente de los recursos y una capacidad sólida para generar beneficios. Por otro lado, un ROE bajo puede indicar problemas de eficiencia en la utilización del capital o dificultades para generar beneficios.

Es importante destacar que el ROE se ve influenciado por varios factores, incluyendo la estructura financiera de la empresa, su utilidad operativa, su gestión de activos y pasivos, así como su política de distribución de dividendos. Por lo tanto, es fundamental analizar el ROE en conjunto con otras métricas financieras y considerar el contexto específico de la empresa y su industria.

El ROE es una herramienta poderosa para evaluar la utilidad financiera de una empresa y su capacidad para generar valor para los accionistas. Al calcular y analizar esta ratio, los inversores pueden obtener información valiosa sobre la salud financiera y la eficiencia operativa de una empresa, lo que les permite tomar decisiones informadas sobre sus inversiones

La fórmula puede expresarse del siguiente modo:

$$\text{Utilidad del ROE} = (\text{Utilidad neta} / \text{Patrimonio}) \times 100$$

El margen de utilidad bruta es una métrica financiera esencial que proporciona información sobre la eficiencia operativa de una empresa al evaluar la utilidad de sus operaciones de producción. Se calcula dividiendo el beneficio bruto entre los ingresos totales y se expresa como un porcentaje.

Esta ratio se centra específicamente en las ganancias generadas por las actividades de producción, excluyendo otros costos como gastos de ventas, administrativos o financieros.

Para comprender la eficacia y la rentabilidad de las operaciones productivas o de fabricación de una compañía, es crucial el margen de utilidad bruta. Ofrece una medida precisa de la habilidad de la compañía para producir ganancias a partir de sus actividades fundamentales, que incluyen la producción de artículos o el suministro de servicios.

Un margen de utilidad bruta alto indica que la empresa está generando una cantidad significativa de beneficios brutos en relación con sus ingresos, lo que sugiere una eficiencia operativa sólida y una capacidad para controlar los costos de producción. Por otro lado, un margen de utilidad bruta bajo puede indicar problemas en la gestión de costos, ineficiencias en la cadena de suministro o una estructura de costos poco favorable.

Es importante tener en cuenta que el margen de utilidad bruta varía según la industria y el tipo de negocio. Por ejemplo, las empresas que operan en sectores altamente competitivos pueden tener márgenes de utilidad bruta más bajos debido a la presión sobre los precios, mientras que las empresas con operaciones altamente eficientes pueden lograr márgenes más altos.

La fórmula puede expresarse del siguiente modo:

$$\text{MUE} = \text{Ventas netas} - \text{Costos} / \text{Ventas netas}$$

El análisis de utilidad es un proceso fundamental para evaluar la salud financiera y el desempeño de una empresa, incluidos los colegios privados. Una de las métricas clave utilizadas en este análisis es el margen de utilidad

bruta, que proporciona información sobre la eficiencia operativa de la empresa al evaluar la utilidad de sus operaciones de producción.

El margen de utilidad bruta se calcula dividiendo el beneficio bruto entre los ingresos totales y se expresa como un porcentaje. Esta ratio es especialmente relevante en el contexto de los colegios privados, ya que ayuda a determinar cuánto de los ingresos totales de la institución se están utilizando para cubrir los costos directos asociados con la prestación de servicios educativos, como salarios de profesores, materiales educativos y gastos de mantenimiento.

Un aumento en el margen de utilidad bruta en los colegios privados puede ser indicativo de una mayor eficiencia en la gestión de los costos de producción, una optimización de los recursos y una mejor utilización de los ingresos generados por las matrículas y otras fuentes de financiamiento. Esto puede conducir a una mayor utilidad y sostenibilidad financiera a largo plazo para la institución educativa.

El análisis de utilidad en los colegios privados también implica la evaluación de otras métricas financieras, como el retorno de la inversión (ROI), el retorno sobre el capital empleado (ROCE) y el retorno sobre los activos (ROA). Estas métricas proporcionan una visión más completa de la utilidad y el rendimiento financiero de la institución educativa, ayudando a los directivos a identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas para optimizar la gestión financiera.

2.2.2.1. Utilidad de operación

De acuerdo con D-Evolutions (2019), se disponen de diversas metodologías para valorar la utilidad. No obstante, el propósito principal

sigue siendo la capacidad de generar utilidades para la empresa, su personal y sus clientes

Aplicación de un margen mínimo de ganancia sobre las ventas: Esta táctica supone poner en marcha un margen de ganancia sobre el costo de cada producto o servicio que se vende. Se busca asegurar que cada operación produzca beneficios económicos para la compañía. Al establecer un margen de beneficio mínimo, se garantiza que cada venta colabore con la expansión y el beneficio de la compañía.

Aumento de los ingresos globales generados por la venta de bienes o servicios: Mejorar el rendimiento de las ventas requiere la implementación de iniciativas estratégicas secuenciales. Esto implica proporcionar una formación exhaustiva a los empleados de ventas para que puedan desempeñar eficazmente su papel. Además, la publicidad a través de diversos medios, como redes sociales, periódicos y revistas, desempeña un papel importante en el aumento de la utilidad al ampliar el alcance y la visibilidad de la empresa.

Manejo de gastos y costos: Para asegurar la rentabilidad de la empresa, es esencial tener controlados los gastos y costos. Esto se consigue por medio de la elaboración de un flujo de caja proyectado o cálculo, que asiste en la cuantificación de los costos y gastos relacionados con cada operación. Al monitorear y gestionar de cerca estos aspectos, la empresa puede determinar su margen de beneficio al final de cada periodo y tomar medidas correctivas si es necesario.

Dependencia tecnológica: En la optimización de la utilidad, el uso de tecnologías innovadoras es fundamental. Estas tecnologías tienen la

capacidad de optimizar la exactitud al recolectar datos, posibilitar que se generen ingresos mediante contenido en redes sociales y disminuir el requerimiento de una fuerza laboral amplia. Se busca maximizar la utilidad en todos los sectores de la compañía mediante el uso de las ventajas que brindan las herramientas tecnológicas.

Optimización de recursos: Para aumentar la utilidad, resulta esencial sacar el mayor provecho posible de los recursos que están disponibles, ya sean internos o externos a la compañía. Esto supone la evaluación meticulosa del tiempo y el esfuerzo que todas las partes implicadas en el proceso de evaluación y venta dedican. La empresa tiene la posibilidad de maximizar su eficiencia operativa y utilidad al optimizar el uso de los recursos que tiene a disposición.

2.2.2.2. Crecimiento de margen bruto

El término "margen de beneficio bruto" representa la proporción de los ingresos totales de una empresa que permanece después de restar los costos directos asociados la creación o compra de los bienes o servicios comercializados. Este margen es una medida crucial de la utilidad de una empresa y se calcula restando el costo de los bienes vendidos (COGS, por sus siglas en inglés) de las ventas totales.

Una medida financiera esencial que brinda datos acerca de la gestión de costos y la eficacia operativa de una compañía es el margen bruto. Un incremento del margen bruto puede ser señal de que se han reducido los costes de los insumos, de que ha mejorado la eficiencia operativa, de que la estrategia de precios es eficaz o de que ha aumentado el interés en productos o servicios con alta calidad.

Es importante que, para la eficiencia general y el beneficio de una institución, es esencial aumentar el margen bruto. Un margen bruto elevado indica que la compañía está obteniendo más beneficios en comparación con sus ingresos totales, lo cual puede señalar una estabilidad financiera y una habilidad para producir ganancias de manera continua a través del tiempo.

Examinar el margen bruto de una compañía en comparación con el de otras en la misma industria puede ofrecer datos útiles acerca de su eficiencia relativa y competitividad. Así pues, supervisar y optimizar el margen bruto es una táctica significativa para conseguir la utilidad máxima y la prosperidad a largo plazo de una compañía.

$$\text{Crecimiento del margen bruto} = ((\text{margen bruto actual} - \text{margen bruto anterior}) / \text{margen bruto anterior}) * 100$$

Donde:

Margen bruto actual: el margen bruto de la empresa en el período actual.

Margen bruto anterior: el margen bruto de la empresa en el período anterior.

En la que si obtiene un porcentaje positivo significa que hubo aumento en el margen bruto, y si es negativo la disminución en el margen bruto.

2.2.2.3. Crecimiento de los ingresos anuales

La evolución financiera de una nación conlleva un aumento en sus capacidades de producción, lo que se traduce en una expansión de la economía y un desplazamiento hacia el exterior de la frontera de posibilidades de producción. Este proceso implica un crecimiento económico

que va más allá de un concepto teórico; tiene implicaciones directas en el bienestar de los ciudadanos. (Samuelson, 2006)

En términos concretos, el crecimiento económico se refleja en un incremento de la producción per cápita, lo que se traduce en un aumento de los salarios y, por ende, en una mejora en la calidad de vida de la población. Este aumento en la producción y los ingresos puede tener un impacto significativo en la capacidad de las personas para satisfacer sus necesidades básicas, acceder a servicios de calidad y mejorar su estándar de vida en general.

En relación al gasto en pensiones, se ha observado un aumento notable en comparación con la década anterior, con un incremento promedio del 60%. Este aumento es especialmente significativo en regiones en ascenso que anteriormente tenían asignaciones de pensiones más bajas. Algunas de estas regiones han experimentado aumentos superiores al 100%, lo que refleja una mayor atención a la seguridad financiera de los ciudadanos en áreas donde antes se había descuidado este aspecto.

Las instituciones educativas que han logrado destacarse con éxito han logrado aumentar su nivel. En ciertos casos, han logrado ascender de la categoría C a la B. Este cambio puede atribuirse a la implementación de mejoras en áreas como idiomas, calidad educativa, infraestructura y otros aspectos valorados por los padres. También se observa que algunas personas, que anteriormente estaban jubiladas, han vuelto a trabajar en sectores menos acomodados.

Un análisis de los datos sobre pensiones revela que la mayoría de las escuelas, específicamente el 75%, experimentaron un crecimiento que oscila

entre el 7% y el 15% entre 2010 y 2011. Además, se observa un ligero aumento en el costo de la matrícula.

Aquellas personas interesadas en realizar una comparación financiera entre diferentes universidades deben considerar la variabilidad en las tasas de matrícula, que pueden oscilar entre el 9% y el 11%. Además, algunas instituciones pueden aplicar tarifas adicionales.

2.3. Marco conceptual

- **Captación de clientes:** En la venta, otras tácticas de marketing pueden incorporar jornadas de, ferias educativas, eventos de puertas abiertas programas de referidos, visitas guiadas por el campus y asesoramiento. Estas actividades proporcionan a los potenciales estudiantes y sus familias la oportunidad de conocer la institución de primera mano, interactuar con el personal y los estudiantes actuales, y obtener respuestas a sus preguntas sobre el proceso de admisión, programas académicos, servicios estudiantiles y más.
- **Crecimiento de los ingresos anuales:** se refiere al incremento porcentual en el margen bruto de una empresa en un período de tiempo específico. El margen bruto es la diferencia entre los ingresos totales y el costo de los bienes vendidos (COGS, por sus siglas en inglés), dividido por los ingresos totales y expresado como un porcentaje.
- **Crecimiento del margen bruto:** es un indicador financiero que muestra cómo ha variado el margen bruto de una empresa en un período de tiempo específico en comparación con el mismo período del año anterior o con períodos anteriores. El margen bruto es la diferencia entre el total de ingresos de una compañía y el costo de los bienes vendidos, también

conocido como COGS por sus siglas en inglés. Se expresa como un porcentaje del total de ingresos.

- **Estrategia:** Son métodos que posibilitan a los alumnos adquirir un aprendizaje profundo utilizando las estrategias que emplea el profesor.
- **Facebook:** Es una importante plataforma social que posibilita a los centros de educación presentar su imagen educativa y mostrar las diversas actividades que brindan.
- **Instagram:** Instagram es una plataforma que desempeña un papel importante en el ámbito educativo al facilitar la enseñanza de conceptos como valores en el aula, contenido educativo y otros aspectos relacionados.
- **LinkedIn:** Es una red profesional, donde podemos ofrecer empleabilidad y buscar potenciales candidatos para el sector educación.
- **Pensiones de enseñanza:** Se refieren a los costos que deben cubrir los alumnos o sus familias para obtener educación en centros educativos, tanto públicos como privados. Estas pensiones generalmente incluyen una diversidad de costos vinculados a la educación, como son matrículas, mensualidades, uniformes, transporte, alimentación y materiales escolares.
- **Población objetivo:** se refiere al grupo específico de personas o entidades a las que una empresa, organización o campaña de marketing dirige sus esfuerzos. Este grupo está definido por ciertas características demográficas, geográficas, psicográficas o conductuales que lo hacen relevante para los objetivos y estrategias de la entidad en cuestión.
- **Redes sociales:** son plataformas en línea creadas para posibilitar que los individuos se conecten, interactúen y compartan contenido digital. Estas plataformas posibilitan la interacción social en línea, lo que les permite a los

usuarios realizar una serie de actividades, como crear perfiles individuales, añadir amigos, seguir a otras personas o empresas, publicar y compartir contenido multimedia, participar en diálogos y comunidades.

- **Utilidad:** Hace referencia a la habilidad de una inversión o empresa para producir utilidades en proporción al capital invertido. Es un indicador fundamental para evaluar el rendimiento financiero de una inversión o empresa en un periodo específico. Por lo general, se representa como un porcentaje y se calcula dividiendo las ganancias generadas entre la inversión inicial o el capital utilizado.
- **Servicio educativo:** Se trata de un conjunto de estándares diseñados para ofrecer una educación sobresaliente, promoviendo el pensamiento crítico y fomentando la conexión entre la comunidad, la educación y la sociedad.
- **Toma de decisiones:** Es el procedimiento mediante el cual los líderes o directivos analizan y seleccionan entre una o varias opciones. Este proceso típicamente se pone en marcha cuando surge la necesidad de resolver una situación específica
- **Twitter:** Se emplea como canal de comunicación entre estudiantes y el ámbito educativo, proporcionando un entorno educativo y seguro. Utilidad es el beneficio obtenido tras restar los gastos y costos de los ingresos generados.
- **Utilidad de operación:** También llamado beneficio operativo o resultado operativo, se trata de un indicador financiero que refleja la utilidad de las operaciones fundamentales de una empresa. Esto incluye las ganancias derivadas de sus actividades comerciales habituales, sin tener en cuenta los ingresos y gastos no operativos, como intereses, impuestos y otros



elementos que no están directamente relacionados con la producción o venta de bienes y servicios.

- **WhatsApp:** Es una plataforma de comunicación que facilita el intercambio de información entre profesores y padres de familia con el propósito de mejorar los procesos de enseñanza y aprendizaje mediante la retroalimentación.
- **YouTube:** Es una plataforma que permite la difusión de material educativo y vídeos dirigidos a los estudiantes, ofreciendo clases complementarias, entre otras funcionalidades.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de la investigación

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018). El método cuantitativo se fundamenta en la recopilación y el análisis de datos numéricos para determinar patrones, examinar variables y definir conexiones entre ellas. Emplea técnicas estadísticas y busca extender los resultados a una población de mayor tamaño, utilizando muestras representativas que permitan extraer conclusiones aplicables más allá del grupo analizado.

Este tipo de estudio sigue un procedimiento sistemático que vela por la validez y la confiabilidad de los resultados. Parte de hipótesis formuladas a partir de teorías o de observaciones previas, que el investigador somete a contraste. Para ello, se recurre a instrumentos estandarizados —como encuestas, experimentos o cuestionarios— con los que se recaba información cuantificable de una muestra representativa.

Posteriormente, los datos se procesan mediante estadísticas descriptivas e inferenciales (por ejemplo, medias, correlaciones y pruebas de hipótesis). Este tratamiento permite reconocer patrones y relaciones entre variables, producir resultados objetivos con menor sesgo del investigador y facilitar la generalización de los hallazgos a poblaciones más amplias.

3.2. Método o métodos aplicados en la investigación

De acuerdo con Vara-Horna (2017), el método de investigación científica constituye un proceso ordenado y exigente orientado a producir conocimiento válido

y comprobable. Este procedimiento avanza mediante etapas claramente definidas: observación del fenómeno, planteamiento de hipótesis, diseño del experimento o plan de recolección de datos, análisis de la evidencia obtenida y, finalmente, confirmación o rechazo de la hipótesis inicial.

Asimismo, Vara-Horna (2012) subraya que el método científico se sustenta en la objetividad y la posibilidad de réplica; es decir, los resultados deben reproducirse en condiciones equivalentes. Añade, además, su carácter acumulativo: toda investigación se apoya en saberes previos y, a la vez, los amplía con nuevos aportes.

En este estudio se adoptó específicamente el **método hipotético-deductivo**, característico de los enfoques cuantitativos. Este consiste en formular hipótesis a partir de observaciones iniciales y derivar consecuencias contrastables mediante la experimentación o la recolección sistemática de datos. Tanto en ciencias naturales como sociales, este enfoque lógico somete las hipótesis a pruebas empíricas para establecer su validez o falsedad.

De acuerdo con Bunge (2008), el método hipotético-deductivo se distingue por su naturaleza cíclica. Este proceso inicia con la observación de un fenómeno, continúa con la formulación de una hipótesis y la deducción de predicciones derivadas de ella, para luego someter dichas predicciones a verificación mediante experimentos o estudios empíricos. Cuando los resultados coinciden con las predicciones establecidas, la hipótesis se considera corroborada; en caso contrario, se descarta o se modifica con el fin de ajustarla a la evidencia obtenida.

3.3. Tipo de investigación

La clasificación del estudio según su propósito y estrategia resulta clave para definir el enfoque metodológico y anticipar los resultados. En este caso, al

establecerla como **investigación básica**, se fijan lineamientos esenciales que orientan todo el proceso investigativo.

La investigación básica persigue, ante todo, ampliar el conocimiento en sí mismo: generar aportes teóricos nuevos sin exigir una aplicación práctica inmediata. Su interés se centra en responder interrogantes fundamentales sobre la naturaleza de los fenómenos, sin supeditarse a su utilización directa en situaciones concretas.

Según Carrasco (2019), Este tipo de estudio se enfoca en los hechos de la realidad y en la investigación de sus causas más profundas para poder ofrecer una explicación. Su propósito es desarrollar un marco teórico que posibilite entender de forma más integral fenómenos, procesos o comportamientos, sin la necesidad de intervenir o modificar el contexto.

3.4. Nivel de investigación

La investigación asume el nivel correlacional, en el sentido planteado por Carrasco (2019): su propósito es examinar la asociación entre variables sin pretender demostrar relaciones de causalidad. En otras palabras, se busca determinar si y en qué medida dos o más variables varían conjuntamente (dirección y fuerza del vínculo), sin afirmar que los cambios en una provoquen cambios en la otra.

Metodológicamente, los estudios correlacionales pueden ser bivariados (p. ej., entre una estrategia específica de marketing y un indicador de utilidad) o multivariados (considerando simultáneamente varias estrategias y diferentes métricas financieras). Para estimar la relación se emplean coeficientes como Pearson —cuando las variables son continuas y cumplen supuestos de linealidad

y normalidad— o Spearman —cuando la relación es monótona y/o los datos son ordinales—. El análisis suele complementarse con diagramas de dispersión, intervalos de confianza y pruebas de significancia a fin de valorar la magnitud (débil, moderada, fuerte) y la dirección (positiva o negativa) de la relación.

En términos de diseño, el enfoque correlacional suele enmarcarse en estudios no experimentales y de corte transversal, donde las variables se miden una sola vez sobre una muestra definida. Es buena práctica controlar variables de confusión (por ejemplo, tamaño de la institución, pensiones, antigüedad, ubicación) mediante correlaciones parciales o modelos que permitan aislar efectos, evitando interpretaciones sesgadas.

No obstante, sus limitaciones son claras: la correlación no implica causalidad; pueden existir variables omitidas o relaciones espurias. Pese a ello, el nivel correlacional aporta evidencia empírica útil para priorizar estrategias y formular hipótesis causales más precisas que luego podrían contrastarse con diseños explicativos o experimentales.

En el contexto del estudio (estrategias de marketing y utilidad en instituciones educativas privadas), este nivel permite identificar patrones de asociación que orienten la toma de decisiones y futuras investigaciones, sin sobrepasar el alcance inferencial que el propio diseño establece (Carrasco, 2018).

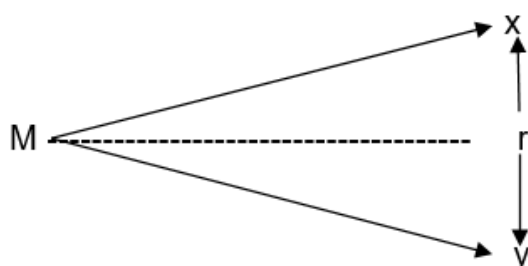
3.5. Diseño de investigación

Para el estudio “Estrategias de marketing y su relación con la utilidad en instituciones educativas privadas del nivel secundario del distrito de Juliaca, 2023”, el diseño no experimental resulta pertinente porque las variables se observan tal como se manifiestan en su entorno real —sin manipulación del investigador—, en línea con lo señalado por Ñaupas et al. (2018). En este caso, las estrategias de

marketing (p. ej., gestión de marca, promoción, precios, canales digitales, fidelización) y los indicadores de utilidad (margen, crecimiento de matrícula, permanencia, ingresos por pensiones y servicios) se registran en su estado natural dentro de cada institución, lo que permite analizar su asociación sin alterar las decisiones administrativas ni las condiciones del mercado local.

a) Diseño Específico

Para el presente estudio se establece el diseño: Correlacional



Donde:

x: Variable 1

y: Variable 2

r: Correlación

3.6. Población y muestra

3.1.1 Población

De acuerdo con Vara (2012), la población en una investigación representa el conjunto total de individuos, elementos o unidades de análisis que constituyen el foco del estudio, es decir, aquellos de los cuales se espera obtener información relevante. Este concepto se asocia al universo de sujetos que comparten características similares vinculadas al fenómeno investigado, lo que permite establecer un marco de referencia para la recolección y análisis de datos.

Además, la población no solo se define por sus rasgos comunes, sino

también por su localización geográfica, temporal y social, factores que influyen en la forma en que se comportan o evolucionan a lo largo del tiempo. Esto cobra especial relevancia en estudios que analizan fenómenos dinámicos o contextuales, como los procesos organizacionales o educativos.

En el caso del estudio “Estrategias de marketing y su relación con la utilidad en instituciones educativas privadas del nivel secundario del distrito de Juliaca, 2023”, la población está conformada por todas las instituciones educativas privadas de nivel secundario del distrito, las cuales comparten un mismo entorno económico, social y competitivo.

La población de estudio, debido a su naturaleza específica, estuvo compuesta por los promotores y directivos de las instituciones educativas privadas del nivel secundario en la ciudad de Juliaca durante el período 2023, sumando un total de 63 promotores o directivos.

Esta agrupación representativa fue elegida por su rol fundamental en la ejecución de estrategias y en la toma de decisiones dentro del sector educativo privado de segundo nivel en la ciudad citada. El objetivo de enfocarse en este grupo demográfico particular fue obtener datos precisos y relevantes que ayudaran a entender mejor la relación entre las tácticas de marketing y su rentabilidad en estas instituciones educativas privadas.

3.1.2 Muestra

Según Carrasco (2019), una muestra es un segmento o fracción de la población que representa sus rasgos esenciales; es decir, un subconjunto que refleja las características del universo estudiado. Su cualidad fundamental es la representatividad, de modo que comparta las mismas propiedades básicas que la población total y permita extrapolar o generalizar

los resultados a todos sus integrantes, haciendo que los hallazgos sean aplicables en un ámbito más amplio.

En la presente investigación, para el muestreo se optó por un método probabilístico de tipo sistemático, elección justificada por la relevancia del estudio y por el tamaño de la población, lo que facilitó seleccionar casos a intervalos regulares y asegurar la representatividad del conjunto analizado.

Siendo: Reemplazando en la fórmula

$$n = \frac{N.p.q}{\left[\frac{E^2}{Z^2} (N-1) \right] + p.q}$$

$$n=56$$



3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de información

3.7.1. Técnicas de la investigación

Se empleó la encuesta como técnica principal de recolección de datos, dada su idoneidad para captar percepciones, actitudes y juicios de decisores organizacionales de manera estructurada y comparable entre instituciones.

Esta selección concuerda con lo que Ñaupas et al. (2018) han indicado, que subrayan el empleo generalizado de la encuesta en situaciones sociales y organizacionales debido a su habilidad para recolectar información estandarizada de grandes grupos; también se basa en la perspectiva de Kumar (2021), quien sostiene que la encuesta brinda un método sistemático que permite adquirir datos cuantitativos (y cualitativos, si es necesario) sobre las variables relevantes en las investigaciones organizacionales.

En concreto, se aplicó un cuestionario estructurado tipo Likert (5 puntos) a promotores y directivos de las instituciones privadas de nivel secundario de Juliaca (población objetivo del estudio 2023). El instrumento contaba con ítems que llevaban a la práctica las estrategias de mercadotecnia. Con el fin de garantizar la comparabilidad entre las respuestas, la encuesta se realizó de manera anónima y autoadministrada, siguiendo instrucciones uniformes. Se realizó con anterioridad una prueba piloto para ajustar la redacción y el tiempo de aplicación, además de que se determinó la validez de contenido por juicio de expertos y la confiabilidad del instrumento a través del alfa de Cronbach.

Esta metodología permitió calcular de forma constante el nivel de implementación de estrategias de marketing y evaluar su relación con los resultados de utilidad observados en 2023, manteniendo las condiciones naturales de operación de cada institución y la naturaleza no experimental y correlacional del diseño.

3.7.2. Instrumentos de la investigación

El cuestionario constituye un instrumento esencial en la recolección de datos dentro de las investigaciones sociales, educativas y organizacionales, debido a su capacidad para recopilar información de manera estructurada, objetiva y sistemática.

De acuerdo Medina et al, (2021), Es una herramienta sencilla y efectiva que permite tratar una amplia variedad de temas de forma cuantificable, lo que facilita la medición precisa de las percepciones, los puntos de vista y las conductas de los participantes. Un cuestionario está formado por preguntas organizadas y estandarizadas, lo que posibilita la comparación de los resultados, su interpretación con claridad y la identificación de patrones o correlaciones significativas entre las variables pertinentes.

En el contexto de la investigación "Estrategias de marketing y su relación con la utilidad en instituciones educativas privadas del nivel secundario del distrito de Juliaca, 2023", el cuestionario se diseñó con preguntas cerradas, principalmente con ítems tipo Likert de cinco niveles, que permitieron medir el grado de percepción de los promotores y directivos

sobre la aplicación de estrategias de marketing y su influencia en la utilidad institucional.

El instrumento se estructuró en ítems basados en los indicadores y dimensiones de las variables en estudio, de la siguiente manera:

Variable independiente: Estrategias de marketing, con dimensiones como gestión de producto/servicio educativo, política de precios, promoción y comunicación, y canales de distribución o captación.

Variable dependiente: Utilidad, con dimensiones orientadas a ingresos, eficiencia operativa, crecimiento de matrícula y sostenibilidad financiera.

El diseño de este cuestionario posibilitó la obtención de datos que podían ser cuantificados y comparados, lo cual simplificó el análisis estadístico y garantizó la validez y confiabilidad requeridas para determinar la relación entre las estrategias de marketing y la utilidad en las instituciones privadas educativas de Juliaca.

Tabla 4
Instrumentos según sus variables.

Instrumento	Variable	Dimensión	Número de ítems
Cuestionario	Primera	1	3
		2	4
		3	3
Cuestionario	Segunda	1	2
		2	4
		3	2

Nota: adaptado por el investigador.

3.8. Validez y confiabilidad del instrumento de investigación

3.8.1. Validación de los instrumentos

La validación del cuestionario aseguró que los ítems midieran adecuadamente las variables estrategias de marketing y utilidad,

garantizando confiabilidad y validez. Se realizó juicio de expertos (claridad, relevancia, congruencia y suficiencia), una prueba piloto para detectar y corregir ambigüedades, y el cálculo del alfa de Cronbach para verificar la consistencia interna. Con ello, el instrumento quedó ajustado al contexto de las instituciones educativas privadas de Juliaca (2023) y apto para recoger información precisa para el análisis propuesto.

3.8.2. Confiabilidad de los instrumentos

La confiabilidad del cuestionario se verificó con el alfa de Cronbach, asegurando consistencia interna, estabilidad y precisión de las respuestas. Esto refuerza la validez y la credibilidad de los resultados del estudio en la presente investigación.

3.9. Diseño de la estrategia para la prueba de hipótesis (si tiene hipótesis la tesis)

Para la investigación "Estrategias de marketing y su relación con la utilidad en instituciones educativas privadas del nivel secundario del distrito de Juliaca, 2023", se diseñó un procedimiento estadístico sistemático que permitió contrastar las hipótesis formuladas y determinar la existencia y magnitud de la relación entre las variables principales.

a) Hipótesis estadísticas

Hipótesis nula (H_0): No existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la utilidad en las instituciones educativas privadas del nivel secundario del distrito de Juliaca, 2023.

Hipótesis alterna (H_1): Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y la utilidad en las instituciones educativas privadas del nivel secundario del distrito de Juliaca, 2023.

Estas hipótesis se formularon considerando el objetivo general del estudio, orientado a analizar la correlación entre ambas variables en su contexto educativo y organizacional.

b) Nivel de significancia (α)

Se estableció un nivel de significancia del 5% ($\alpha = 0.05$), criterio ampliamente aceptado en estudios de ciencias sociales. Este nivel indica que existe un 5% de probabilidad de error tipo I, es decir, de rechazar la hipótesis nula siendo esta verdadera.

Si el valor de $p \leq 0.05$, se rechaza H_0 y se acepta H_1 , concluyendo que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables.

c) Prueba de normalidad

Antes de seleccionar la prueba estadística, se realizó una prueba de normalidad (Kolmogórov-Smirnov o Shapiro-Wilk) para determinar si las variables seguían una distribución normal.

Los resultados mostraron que los datos no presentaban normalidad, por lo cual se optó por un método no paramétrico.

d) Estadístico de prueba

Dado que los datos provinieron de escalas ordinales tipo Likert, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman (ρ) como estadístico de prueba. Este coeficiente permite identificar la fuerza (débil, moderada o fuerte) y la dirección (positiva o negativa) de la relación entre las variables, sin requerir normalidad en los datos.

e) Criterio de decisión

La decisión estadística se tomó en función del valor de significancia (p) obtenido:

Si $p \leq 0.05$, se rechaza $H_0 \rightarrow$ Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la utilidad.

Si $p > 0.05$, no se rechaza $H_0 \rightarrow$ No existe relación significativa entre las variables.

Además, el valor de p permitió interpretar la intensidad del vínculo:

0.00–0.19 = relación muy débil

0.20–0.39 = relación débil

0.40–0.59 = relación moderada

0.60–0.79 = relación fuerte

0.80–1.00 = relación muy fuerte

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. *Presentación, análisis e interpretación de los datos*

4.1.1. Marketing educativo

Tabla 2

Dimensión sobre uso de redes sociales para el marketing educativo percibido por los directivos, promotores de las IE privadas de la ciudad de Juliaca 2023.

Valoración	El aplicativo del Facebook por las empresas ayuda a mejorar sus relaciones comerciales con sus clientes.		Las áreas comerciales de las empresas deben aumentar el uso del WhatsApp para la toma de pedidos de sus clientes.		Es importante utilizar el aplicativo you tube para fines de mejor utilidad en la empresa.	
	f _i	%	f _i	%	f _i	%
Nunca	10	17,9	9	16,1	8	14,3
A veces	27	48,2	27	48,2	27	48,2
Siempre	19	33,9	20	35,7	21	37,5

Nota. Instrumento de recolecta de datos aplicado a la muestra estudiada. Cuestionario.

La evaluación de la dimensión referida al uso de redes sociales para el marketing educativo mostró que los directivos y promotores percibían un uso moderado de estas herramientas dentro de las instituciones educativas privadas de la ciudad de Juliaca durante el año 2023.

En la afirmación relacionada con el uso de Facebook para mejorar las relaciones comerciales, el 48,2% de los encuestados indicó que a veces se empleaba esta plataforma con dicho propósito, mientras que un 33,9% señaló que siempre se utilizaba y un 17,9% manifestó que nunca se aplicaba. Estos resultados describían que Facebook no había sido incorporado de manera uniforme, pese a ser una de las herramientas más extendidas en entornos educativos y comerciales.

De manera similar, cuando se evaluó la afirmación sobre el uso de WhatsApp para la toma de pedidos o coordinación con clientes, el 48,2% de los directivos afirmó que esta herramienta se utilizaba a veces, mientras que el 35,7% indicó que siempre era empleada, y un 16,1% expresó que nunca se utilizaba con fines comerciales. Este patrón reflejaba que WhatsApp había sido más integrado que Facebook en las prácticas institucionales, pero aún no alcanzaba un nivel de uso continuo o estratégico dentro de todas las instituciones educativas evaluadas.

Respecto al uso de YouTube como recurso para mejorar la utilidad institucional, los resultados también demostraron una tendencia intermedia. El 48,2% de los participantes señaló que a veces se utilizaba esta plataforma con fines educativos o promocionales, un 37,5% afirmó que siempre se recurría a ella y un 14,3% mencionó que nunca se utilizaba. Esto sugería que YouTube tenía un uso ligeramente más consolidado que Facebook y WhatsApp en algunas instituciones, probablemente debido a su potencial para difundir material audiovisual institucional, promocionar actividades o fortalecer la imagen de la institución.

En conjunto, la interpretación de estos resultados indicaba que, si bien las instituciones educativas privadas de Juliaca empleaban redes sociales como parte de sus estrategias de marketing educativo, este uso había sido principalmente esporádico y no plenamente sistematizado. La mayoría de los directivos percibían que las redes sociales se aplicaban a veces, lo cual demostraba que estas herramientas se encontraban en un proceso de adopción, pero aún sin consolidarse como estrategias constantes, planificadas y orientadas a la utilidad institucional.

Se concluyó que el uso de redes sociales para el marketing educativo había sido moderado en las instituciones privadas de la ciudad de Juliaca durante el 2023.

Aunque existía un porcentaje importante de directivos que reconocía su aplicación frecuente, predominaba una percepción de uso parcial y no continuo.

Tabla 3

Dimensión sobre la población objetivo para el marketing educativo percibido por los directivos, promotores de las IE privadas de la ciudad de Juliaca 2023.

Valoración	Percibe que es importante la segmentación por zona geográfica para analizar los resultados comerciales y financieros.		Cree usted que es muy importante tener clientes a estudiantes del género o sexo para una mejor utilidad en las instituciones educativas privadas		la segmentación por credo religioso permite a las empresas un mejor uso de la inversión en publicidad digital		Percibe que el carácter de preuniversitario sea de mayor utilidad	
	f _i	%	f _i	%	f _i	%	f _i	%
Nunca	7	12,5	10	17,9	10	17,9	9	16,1
A veces	30	53,6	30	53,6	27	48,2	27	48,2
Siempre	19	33,9	16	28,6	19	33,9	20	35,7

Nota. Instrumento de recolecta de datos aplicado a la muestra estudiada. Cuestionario.

La dimensión referida a la población objetivo permitió analizar cómo los directivos y promotores de las instituciones educativas privadas de Juliaca percibían la importancia de la segmentación del mercado para fines de marketing educativo durante el año 2023. En relación con la segmentación por zona geográfica, el 53,6% de los participantes manifestó que a veces consideraba este criterio como importante para analizar los resultados comerciales y financieros, mientras que el 33,9% indicó que siempre lo consideraba relevante y un 12,5% señaló que nunca lo tomaba en cuenta. Esta distribución mostraba que la segmentación territorial había sido utilizada de manera moderada, sin llegar a constituirse en un criterio plenamente establecido dentro de la planificación comercial de todas las instituciones.

En cuanto a la percepción sobre la importancia de captar estudiantes según su género o sexo para mejorar la utilidad, el 53,6% de los encuestados señaló que este criterio a veces era importante, el 28,6% indicó que siempre lo era, mientras



que un 17,9% declaró que nunca lo consideraba. Estos resultados reflejaban que la mayoría de los directivos no veía este tipo de segmentación como un factor determinante para la gestión comercial, evidenciando que la utilidad no había estado asociada de manera directa con características demográficas rígidas como el sexo de los estudiantes.

Respecto a la segmentación por credo religioso, los resultados mostraron nuevamente una tendencia intermedia. El 48,2% de los directivos señaló que este tipo de segmentación a veces permitía un mejor uso de la inversión en publicidad digital, mientras que el 33,9% sostuvo que siempre resultaba útil y el 17,9% manifestó que nunca lo consideraba pertinente. Esta distribución evidenciaba que, aunque un porcentaje importante de directivos reconocía cierto valor en este tipo de segmentación, su aplicación no había sido una práctica generalizada, posiblemente debido al carácter plural y diverso de la población estudiantil de la ciudad.

Finalmente, al analizar la percepción sobre si la modalidad de formación preuniversitaria generaba mayor utilidad, el 48,2% de los participantes señaló que a veces esta característica influía en la utilidad, mientras que el 35,7% afirmó que siempre la incrementaba y un 16,1% sostuvo que nunca constituía un factor relevante. Esto sugería que la oferta preuniversitaria había sido vista como una oportunidad comercial en ciertas instituciones, pero no como un elemento determinante en todas ellas.

En conjunto, la interpretación de estos resultados permitió señalar que la segmentación del mercado educativo había sido percibida como un recurso útil, pero no plenamente consolidado entre los directivos y promotores de las instituciones privadas de Juliaca. La mayoría consideraba estos criterios solo a

veces importantes, lo cual indicaba un enfoque de marketing aún incipiente y no completamente orientado a la identificación precisa del público objetivo.

Como conclusión, se determinó que la población objetivo para el marketing educativo había sido considerada de manera parcial y poco sistemática por los directivos y promotores durante el 2023. Aunque existía una proporción significativa que reconocía la importancia de ciertos criterios de segmentación, predominaba una percepción moderada y no continua.

Tabla 4

Dimensión sobre las pensiones de enseñanza para el marketing educativo percibido por los directivos, promotores de las IE privadas de la ciudad de Juliaca 2023.

Valoración	Cree usted que los colegios privados deben comparar sus pensiones, con colegios similares en tamaño y oferta educativa. Dentro del estatus social.		Es conveniente para obtener una utilidad considerar diversos estratos sociales caso del medio o bajo.		Se toma en cuenta el estatus social para establecer pensiones de enseñanza.	
	f _i	%	f _i	%	f _i	%
Nunca	8	14,3	7	12,5	10	17,9
A veces	27	48,2	30	53,6	30	53,6
Siempre	21	37,5	19	33,9	16	28,6

Nota. Instrumento de recolecta de datos aplicado a la muestra estudiada. Cuestionario.

La evaluación de la dimensión relacionada con las pensiones de enseñanza permitió conocer cómo los directivos y promotores de las instituciones educativas privadas de Juliaca percibían la importancia de los criterios socioeconómicos y comparativos para la fijación de precios durante el año 2023. En relación con la percepción sobre la necesidad de que los colegios privados compararan sus pensiones con instituciones similares en tamaño y oferta educativa, el 48,2% de los encuestados indicó que a veces realizaban este ejercicio, mientras que el 37,5% manifestó que siempre se efectuaban comparaciones y un 14,3% afirmó que nunca

se consideraban estos referentes. Esta tendencia mostraba que, aunque la mayoría reconocía la utilidad de comparar precios con la competencia, esta práctica no había sido completamente sistemática.

Respecto a la afirmación sobre la conveniencia de considerar diversos estratos sociales, especialmente medio y bajo, para obtener mayor utilidad, el 53,6% de los participantes señaló que este criterio a veces era tomado en cuenta, mientras que el 33,9% expresó que siempre lo era y un 12,5% afirmó que nunca se consideraba. Estos resultados reflejaban que los directivos reconocían parcialmente que la accesibilidad económica de las pensiones podía influir en la matrícula y, por ende, en la utilidad institucional, aunque no todos asumían este criterio como un elemento estratégico en la gestión comercial.

En cuanto al uso explícito del estatus social para establecer las pensiones de enseñanza, el 53,6% indicó que a veces se tomaba en cuenta este factor, el 28,6% afirmó que siempre se consideraba y el 17,9% mencionó que nunca se utilizaba. Esta distribución evidenciaba que el estatus socioeconómico había sido utilizado de manera irregular como criterio de fijación de precios, y su aplicación variaba según la visión institucional, la demanda y la competencia educativa local.

A partir de estos resultados, se interpretó que las instituciones educativas privadas de Juliaca mostraban una tendencia moderada a utilizar criterios comparativos y socioeconómicos para fijar sus pensiones. La mayoría de los directivos percibía que estos criterios se aplicaban solo a veces, lo que sugería que las decisiones sobre precios no se basaban plenamente en análisis de mercado o estudios de segmentación, sino en prácticas aisladas o intuitivas. Esta falta de sistematicidad podía explicar la variabilidad en la utilidad percibida en otras dimensiones del estudio.

En conclusión, la dimensión sobre pensiones de enseñanza mostró que la fijación de precios había sido un proceso parcialmente estructurado durante el año 2023. Aunque una proporción significativa de directivos reconoció la importancia de comparar pensiones y considerar los estratos socioeconómicos, predominó una percepción intermedia del uso de estos criterios.

Tabla 5

Percepción de la variable estrategias de marketing por los directivos, promotores de las IE privadas de la ciudad de Juliaca.

Valoración	f _i	%
Nunca	9	16,1
A veces	28	50,0
Siempre	19	33,9

La percepción de los directivos y promotores sobre las estrategias de marketing mostró una aplicación moderada durante el 2023. El 50% señaló que a veces se utilizaban estas estrategias, mientras que el 33,9% indicó que siempre se aplicaban. En contraste, un 16,1% afirmó que nunca se empleaban. Estos resultados evidenciaron un uso intermitente del marketing educativo en las instituciones privadas de Juliaca.

4.1.2. Utilidad

Tabla 6

Dimensión sobre las utilidades de operación percibido por los directivos, promotores de las IE privadas de la ciudad de Juliaca 2023.

Valoración	La digitalización optimiza básicamente los gastos de operación		A medida que aumentan las ventas deben bajar los gastos fijos como porcentaje	
	f _i	%	f _i	%
Nunca	10	17,9	9	16,1
A veces	27	48,2	27	48,2
Siempre	19	33,9	20	35,7

Nota. Instrumento de recolecta de datos aplicado a la muestra estudiada. Cuestionario.

La dimensión referida a las utilidades de operación permitió analizar cómo los directivos y promotores de las instituciones educativas privadas de Juliaca percibían el impacto de la digitalización y la gestión de gastos en la utilidad operativa durante el año 2023. En relación con la afirmación sobre si la digitalización optimizaba los gastos de operación, el 48,2% de los encuestados señaló que a veces este proceso contribuía a reducir costos, mientras que el 33,9% manifestó que siempre la digitalización generaba eficiencias operativas y un 17,9% expresó que nunca percibía dicho beneficio.

Asimismo, respecto a la afirmación que planteaba que, a medida que aumentaban las ventas, debían disminuir los gastos fijos como porcentaje, el 48,2% de los participantes indicó que esto ocurría a veces, mientras que el 35,7% sostuvo que siempre se daba este comportamiento financiero y un 16,1% señaló que nunca se observaba tal relación. Esta distribución reflejaba que, aunque la mayoría de los directivos comprendía el principio económico relacionado con las economías de escala y su influencia en los gastos fijos, su aplicación práctica había sido percibida como irregular dentro de las instituciones educativas privadas.

La interpretación conjunta de ambos ítems permitió identificar que los directivos percibían las utilidades de operación como un aspecto inestable y dependiente de la eficiencia administrativa y la gestión moderna de recursos. La tendencia predominante a ubicar sus respuestas en la categoría a veces indicaba que, si bien existía un reconocimiento general de que la digitalización y el incremento de ventas podían mejorar la estructura de costos, estos procesos no habían sido sistemáticamente implementados en las instituciones educativas durante el 2023.

Se concluyó que las utilidades de operación eran percibidas como un resultado parcialmente influenciado por prácticas de gestión y herramientas tecnológicas, pero sin consolidarse como un proceso plenamente optimizado en la mayoría de instituciones educativas privadas de Juliaca.

Tabla 7

Resumen: Dimensión sobre las utilidades de operación percibido por los directivos, promotores de las IE privadas de la ciudad de Juliaca 2023.

Valoración	f _i	%
Nunca	9	16,1
A veces	27	48,2
Siempre	20	35,7

La percepción de los directivos y promotores sobre las utilidades de operación en las instituciones educativas privadas de Juliaca mostró una tendencia mayormente intermedia durante el año 2023. El 48,2% de los encuestados indicó que a veces se generaban utilidades de operación adecuadas, mientras que el 35,7% señaló que siempre se obtenían dichas utilidades.

En contraste, un 16,1% manifestó que nunca lograban utilidades operativas suficientes. Estos resultados evidenciaron que, aunque una parte significativa de las instituciones alcanzaba utilidades de manera constante, la mayoría

experimentaba variaciones, reflejando una gestión operativa que no siempre garantizaba utilidad sostenida.

Tabla 8

Dimensión sobre el crecimiento del margen bruto percibido por los directivos, promotores de las IE privadas de la ciudad de Juliaca 2023.

Valoración	Las empresas deben implementar estrategias de marketing por campañas para el incremento de los ingresos		Es importante tomar en cuenta marketing digital para minimizar costos de operación.		Los colegios privados deben hacer acuerdos comerciales con sus proveedores para optimizar los costos de compra	
	f _i	%	f _i	%	f _i	%
Nunca	8	14,3	7	12,5	10	17,9
A veces	27	48,2	30	53,6	30	53,6
Siempre	21	37,5	19	33,9	16	28,6

Nota. Instrumento de recolecta de datos aplicado a la muestra estudiada. Cuestionario.

La dimensión sobre el crecimiento del margen bruto permitió analizar cómo los directivos y promotores de las instituciones educativas privadas percibían la importancia de las estrategias de marketing y de la optimización de costos para mejorar los ingresos durante el año 2023. En relación con la afirmación que planteaba la necesidad de implementar estrategias de marketing por campañas para incrementar los ingresos, el 48,2% de los encuestados manifestó que a veces estas acciones contribuían al crecimiento del margen bruto, mientras que un 37,5% indicó que siempre eran útiles y un 14,3% expresó que nunca las consideraba determinantes. Esta distribución mostraba que el marketing por campañas había sido reconocido como una herramienta potencialmente efectiva, aunque su aplicación no había sido completamente uniforme entre las instituciones educativas privadas.

Respecto a la afirmación que señalaba la importancia del marketing digital para minimizar los costos de operación, el 53,6% de los participantes señaló que a veces este tipo de estrategias contribuía a la reducción de gastos, mientras que el

33,9% afirmó que siempre generaba beneficios operativos y un 12,5% manifestó que nunca lo consideraba relevante. Los datos mostraban que la mayoría de los líderes entendía que el marketing digital tenía el potencial de producir eficiencia en términos económicos, aunque su implementación todavía no estaba completamente establecida como una práctica institucional.

Asimismo, en relación con la necesidad de establecer acuerdos comerciales con proveedores para optimizar los costos de compra, el 53,6% de los encuestados señaló que a veces se recurría a este tipo de alianzas estratégicas, mientras que el 28,6% indicó que siempre se utilizaban y un 17,9% afirmó que nunca se aplicaban. Esta distribución evidenciaba que las instituciones educativas privadas reconocían en parte el valor de la negociación con proveedores, aunque esta estrategia tampoco había sido implementada de manera continua o estandarizada.

La interpretación conjunta de estos resultados permitió observar que, en general, los directivos percibían que las estrategias vinculadas al marketing educativo, tanto tradicional como digital, así como las alianzas comerciales con proveedores, tenían la capacidad de influir positivamente en el crecimiento del margen bruto.

Sin embargo, la predominancia de respuestas en la categoría a veces indicó que dichas estrategias no habían sido aplicadas de manera consistente o sistemática durante el año 2023. Esto sugería que las instituciones educativas privadas se encontraban en un proceso gradual de adopción de prácticas orientadas a la eficiencia y utilidad, pero aún sin consolidar una gestión estratégica integral.

En conclusión, se determinó que el crecimiento del margen bruto había sido percibido como un resultado parcialmente influenciado por el marketing educativo,

el marketing digital y los acuerdos comerciales en las instituciones educativas privadas de Juliaca.

Tabla 9

Resumen: Dimensión sobre el crecimiento del margen bruto percibido por los directivos, promotores de las IE privadas de la ciudad de Juliaca 2023.

Valoración	f _i	%
Nunca	37	66,1
A veces	19	33,9

La percepción de los directivos y promotores sobre el crecimiento del margen bruto en las instituciones educativas privadas de Juliaca durante el 2023 mostró una tendencia mayoritariamente negativa. El 66,1% de los encuestados indicó que nunca se percibió un crecimiento del margen bruto, mientras que solo el 33,9% señaló que a veces se observaba este incremento. No se registraron respuestas en la categoría siempre.

Estos resultados reflejaron que la mayoría de las instituciones experimentó dificultades para mejorar su margen bruto, lo que sugería limitaciones en la gestión de costos, en el incremento de ingresos o en la aplicación de estrategias que impactaran de manera directa en la utilidad operativa.

Tabla 10

Dimensión sobre los ingresos anuales percibido por los directivos, promotores de las IE privadas de la ciudad de Juliaca 2023.

Valoración	Es pertinente percibir que los colegios privados tengan metas anuales para el Incremento del número de estudiantes		Los colegios deben aumentar su oferta de servicios educativos para mejorar su utilidad.		Los colegios deben planificar metas de utilidad en forma mensual	
	f _i	%	f _i	%	f _i	%
Nunca	10	17,9	9	16,1	8	14,3
A veces	27	48,2	27	48,2	27	48,2
Siempre	19	33,9	20	35,7	21	37,5

Nota. Instrumento de recolecta de datos aplicado a la muestra estudiada. Cuestionario.

La dimensión sobre ingresos anuales permitió analizar la percepción de los directivos y promotores acerca de las estrategias relacionadas con la planificación, expansión y metas institucionales que contribuyeron a mejorar la utilidad en las instituciones educativas privadas de la ciudad de Juliaca durante el año 2023. En relación con la afirmación sobre la pertinencia de establecer metas anuales para incrementar el número de estudiantes, el 48,2% de los encuestados señaló que a veces se consideraba este objetivo, mientras que el 33,9% manifestó que siempre se establecían estas metas y un 17,9% indicó que nunca se realizaban. Esta distribución evidenció que, aunque la mayoría reconocía la importancia de proyectar el crecimiento estudiantil, no todas las instituciones implementaban metas anuales de manera constante.

Respecto a la necesidad de aumentar la oferta de servicios educativos para mejorar la utilidad, el 48,2% de los directivos afirmó que a veces se recurría a esta estrategia, mientras que el 35,7% señaló que siempre se ampliaban los servicios y un 16,1% manifestó que nunca se consideraba esta posibilidad. Estos resultados reflejaron que las instituciones educativas privadas percibían que la diversificación de servicios podía contribuir a una mayor competitividad y utilidad, aunque su aplicación había sido parcial y dependiente de cada institución.

Asimismo, sobre la afirmación que planteaba que los colegios debían planificar metas mensuales de utilidad, el 48,2% de los participantes indicó que a veces se realizaba esta planificación, mientras que un 37,5% afirmó que siempre se llevaban a cabo y un 14,3% señaló que nunca se aplicaban metas mensuales. Esta distribución permitió evidenciar que, aunque una parte importante de los directivos comprendía la importancia de una planificación financiera periódica, dicho proceso no había sido completamente sistemático ni homogéneo entre las instituciones.

La interpretación de estos resultados mostró que la mayoría de los directivos y promotores percibían las estrategias relacionadas con los ingresos anuales como útiles, pero su implementación había sido principalmente intermitente. La tendencia generalizada a responder a veces indicaba que la planificación en términos de crecimiento estudiantil, diversificación de servicios y establecimiento de metas de utilidad no había sido una práctica plenamente consolidada durante el año 2023. Esto sugería la existencia de oportunidades de mejora en la gestión financiera y estratégica de las instituciones educativas privadas de Juliaca.

En conclusión, se determinó que la percepción sobre los ingresos anuales reflejaba un nivel moderado de planificación y gestión orientada a la utilidad en las instituciones educativas privadas de la ciudad de Juliaca

Tabla 11

Resumen: Dimensión sobre los ingresos anuales percibido por los directivos, promotores de las IE privadas de la ciudad de Juliaca 2023.

Valoración	f _i	%
Nunca	9	16,1
A veces	27	48,2
Siempre	20	35,7

La percepción de los directivos y promotores sobre los ingresos anuales de las instituciones educativas privadas de Juliaca mostró una tendencia mayormente intermedia durante el año 2023. El 48,2% de los encuestados indicó que a veces se alcanzaban niveles adecuados de ingresos anuales, mientras que el 35,7% afirmó que siempre se lograban estos ingresos de manera favorable. En contraste, un 16,1% señaló que nunca percibía ingresos anuales suficientes.

Estos resultados evidenciaron que, si bien una parte importante de las instituciones alcanzaba ingresos estables, la mayoría experimentaba variaciones, lo que reflejaba un comportamiento económico irregular y dependiente del crecimiento de matrícula, la oferta de servicios y la planificación financiera.

Tabla 12

Percepción de la variable utilidad por los directivos, promotores de las IE privadas de la ciudad de Juliaca.

Valoración	f _i	%
Nunca	9	16,1
A veces	27	48,2
Siempre	20	35,7

La percepción de la variable utilidad entre los directivos y promotores de las instituciones educativas privadas de la ciudad de Juliaca mostró una tendencia predominantemente intermedia durante el año 2023. Según los resultados, el 48,2% de los encuestados indicó que a veces percibía utilidad en sus instituciones, mientras que un 35,7% señaló que siempre se alcanzaba este objetivo. En

contraste, un 16,1% manifestó que nunca percibía utilidad. Esta distribución evidenció que, aunque más de un tercio de las instituciones reportaba utilidad constante, todavía existía un segmento importante que experimentaba ingresos insuficientes o fluctuantes.

El análisis de estos resultados reveló que la utilidad se había considerado un factor variable que dependía de la gestión administrativa, del volumen de demanda estudiantil y de la implementación de tácticas de marketing educativo. La prevalencia de respuestas en la categoría a veces reveló que las entidades privadas obtenían beneficios en ciertos periodos o situaciones, aunque no de forma constante. Esto podría explicarse por factores como una planificación financiera inestable, fluctuaciones en la matrícula o altos costos operativos.

Asimismo, el hecho de que más de un tercio de los directivos afirmara que siempre se alcanzaba utilidad reflejaba que algunas instituciones contaban con una gestión más estructurada, estrategias comerciales más consolidadas o una demanda más estable. Sin embargo, el porcentaje de instituciones que nunca percibía utilidad evidenciaba la existencia de desafíos estructurales que afectaban la sostenibilidad económica en una parte del sector educativo privado de Juliaca.

En conclusión, se determinó que la percepción de la utilidad había sido mayoritariamente moderada, con una proporción significativa de instituciones que solo ocasionalmente lograba resultados económicos favorables.

4.2. Proceso de la prueba de hipótesis

4.2.1. Normalización

1. Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov

1.1. Hipótesis estadísticas

Para cada variable:

Hipótesis nula (H_0): La distribución de la variable es normal.

Hipótesis alternativa (H_1): La distribución de la variable no es normal.

1.2. Nivel de significancia

Se establece un nivel de significancia:

$$\alpha = 0.05 (5\%)$$

1.3. Resultados de la prueba Kolmogorov-Smirnov

Tabla 13

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Primera variable: estrategias de marketing por los directivos, promotores de las IE privadas de la ciudad de Juliaca.	,263	56	,000
Segunda variable: utilidad por los directivos, promotores de las IE privadas de la ciudad de Juliaca.	,254	56	,000

Si $p >$ (mayor) a 0.05 la distribución que se da es normal.

Si $p \leq$ (igual o menor) a 0.05 la distribución no es normal.

1.4. Criterio de decisión



Si $p \geq 0.05$, no se rechaza $H_0 \rightarrow$ la distribución es normal.

Si $p < 0.05$, se rechaza $H_0 \rightarrow$ la distribución NO es normal.

1.5. Decisión

Dado que para ambas variables el valor de significancia es:

$$p = 0.000 < 0.05$$

Se rechaza la hipótesis nula (H_0) en ambos casos.

1.6. Conclusión

Se concluye que:

La variable estrategias de marketing no presenta una distribución normal.

La variable utilidad tampoco presenta una distribución normal.

En consecuencia:

Los datos no siguen una distribución normal, por lo que para el análisis correlacional y demás procedimientos inferenciales se debe emplear estadística no paramétrica, como la prueba Rho de Spearman.

4.2.2. Prueba de hipótesis General

1. Planteo de hipótesis

Ho: NO existe una relación directa entre las estrategias de marketing y la utilidad de operación en las instituciones educativas privadas del nivel secundario en la ciudad de Juliaca periodo 2023.

Ha: NO existe una relación directa entre las estrategias de marketing y la utilidad de operación en las instituciones educativas privadas del nivel secundario en la ciudad de Juliaca periodo 2023.

2. Nivel de significancia:

0.05 = 5% margen de error que se estima.

3. Estadístico de prueba

Como la distribución es no normal se aplicó r de spearman.

4. Utilización del estadístico de prueba:

Tabla 14

Prueba de hipótesis general

Correlaciones				
Rho de Spearman	Percepción de la variable estrategias de marketing.	Coeficiente de correlación	Percepción de la variable estrategias de marketing	Percepción de la variable utilidad.
			1,000	,978**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	56	56
	Percepción de la variable utilidad.	Coeficiente de correlación	,978**	1,000
			,000	.
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	56	56

El valor $p = 0.978$ se encuentra muy cercano a 1.

Esto significa que existe una relación directa, positiva y extremadamente fuerte entre las estrategias de marketing y la utilidad.

En términos prácticos: Cuando los directivos y promotores perciben que las estrategias de marketing se aplican con mayor frecuencia, también perciben mayores niveles de utilidad en sus instituciones. Esto respalda la idea de que el marketing educativo es un componente decisivo para mejorar los resultados económicos en el sector privado escolar.

5. Conclusión:

Los resultados muestran que existe una correlación positiva muy fuerte y significativa entre las estrategias de marketing y la utilidad en las instituciones educativas privadas de nivel secundario en la ciudad de Juliaca ($p = 0.978$; $p = 0.000$). Esto confirma que el uso adecuado y constante de estrategias de marketing influye de manera directa en la mejora de los ingresos, utilidad y sostenibilidad económica de estas instituciones.

Se acepta la hipótesis de investigación: Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con la utilidad en las instituciones educativas privadas de Juliaca.

4.3. Discusión de los resultados

En la investigación efectuada sus resultados han permitido fundamentalmente analizar la relación existente entre las estrategias de marketing y la variable utilidad en las IE privadas en el nivel secundario de la ciudad de Juliaca en el periodo 2023. Para el efecto, se ha recopilado información respecto de la percepción de directivos, promotores relacionadas a las variables estudiadas, lo que permitió contrastar los resultados con estudios previos precisados en la teoría.

En primer lugar, se identificó que la percepción de la utilidad por parte de los directivos y promotores presenta una tendencia predominantemente intermedia. El 48,2 % de los participantes señaló que a veces la institución presenta utilidad, mientras que solo un 35,7 % manifestó que siempre se logra este objetivo. De manera similar, un 16,1 % indicó que nunca percibe utilidad en su institución. Estos resultados evidencian que la utilidad no es un componente totalmente consolidado dentro de la gestión institucional, lo cual puede deberse a factores como los costos operativos, la estabilidad de la demanda educativa o la implementación irregular de estrategias de marketing.

Estos resultados guardan relación con lo expuesto por Cortez y Daza (2019), quienes encontraron una tendencia moderadamente favorable respecto a la utilidad en instituciones educativas privadas, destacando que no todos los gestores valoran o aplican de manera adecuada los indicadores económicos. De manera semejante, en la ciudad de Juliaca los directivos parecen percibir la utilidad como un aspecto fluctuante, lo que sugiere debilidades en la planificación financiera o en la ejecución de estrategias competitivas.

Por otro lado, en la presente investigación se observó una distribución muy similar en la percepción de las estrategias de marketing: el 50 % de los encuestados indicó que a veces se aplican estas estrategias, seguido por un 33,9 % que afirmó que siempre se desarrollan acciones de marketing, y un 16,1 % que sostuvo que nunca se implementan. El hecho de que solo un tercio de los directivos considere que las estrategias de marketing se aplican de manera permanente evidencia que la gestión comercial y comunicacional no constituye aún un eje estratégico consolidado dentro de las instituciones educativas privadas de Juliaca.

Esta situación se relaciona con lo reportado por Murillo (2022), quien no encontró una relación significativa entre gestión de ventas y utilidad en colegios privados de Lima; ello sugiere que, en muchas instituciones, las acciones comerciales y de marketing no poseen todavía un enfoque estratégico que permita vincularlas directamente con los resultados económicos. Asimismo, estudios como el de Machaca (2019) muestran que en Juliaca la percepción del marketing suele situarse en niveles medios, lo que coincide con los porcentajes encontrados en esta investigación.

En contraste, investigaciones como las de Layza (2021) y Tacuri (2018) demostraron que, cuando las estrategias de marketing —especialmente digitales— se aplican de manera coherente y sostenida, generan incrementos significativos en la utilidad empresarial. Este contraste con los presentes resultados permite inferir que la baja percepción de implementación continua del marketing en Juliaca podría estar limitando el potencial de crecimiento económico de las instituciones educativas.



A nivel regional, los estudios de Castillo (2018) señalan que los costos y la utilidad mantienen una relación inversa en instituciones educativas de Juliaca, evidenciando que la utilidad depende en gran medida de una adecuada gestión administrativa y financiera. En este sentido, la falta de consistencia en la aplicación de estrategias de marketing identificada en los resultados de esta investigación podría estar vinculada a los niveles de utilidad percibidos como solo a veces o incluso nunca.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Los resultados mostraron que existe una relación directa entre las estrategias de marketing y la utilidad de operación en las instituciones educativas privadas de Juliaca. El 50% de los directivos percibía que las estrategias se aplicaban *a veces*, mientras que el 48,2% consideraba que la utilidad también ocurría *a veces*. Esto evidenció que ambas variables se influenciaban, aunque de manera intermitente.

SEGUNDA: La investigación mostró que existía una relación directa entre las estrategias de marketing y la utilidad de operación en las instituciones educativas privadas de Juliaca. El 48,2% de los directivos percibía utilidades operativas solo *a veces*, mientras que el 35,7% indicó que *siempre* se lograban. Esto evidenció que la aplicación del marketing influyó positivamente, aunque de forma variable, en los resultados operativos.

TERCERA: Los resultados mostraron que las estrategias de marketing y el crecimiento del margen bruto se relacionaban directamente en las instituciones educativas privadas de Juliaca. Sin embargo, el 66,1% de los directivos percibía que *nunca* se lograba crecimiento del margen bruto y el 33,9% solo *a veces*, lo que evidenció que el marketing influía positivamente, aunque no generaba resultados sostenidos.

CUARTA: Finalmente, los resultados mostraron que existe una relación directa entre las estrategias de marketing y el crecimiento de los ingresos anuales en las instituciones educativas privadas de Juliaca. El 48,2% de los directivos percibieron que los ingresos crecían solo *a veces*, mientras que el 35,7% indicó que *siempre* aumentaban. Esto evidenció que el marketing contribuía al incremento de ingresos, aunque con variaciones en su efectividad.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se sugirió a los promotores que refuercen la aplicación constante de tácticas de marketing en las entidades educativas privadas de Juliaca, garantizando que se implementen de manera planificada y sostenida. Con ese fin, se recomendó capacitar a los directores en gestión comercial, supervisar regularmente los resultados y asociar esas estrategias con objetivos operativos bien definidos, para así incrementar de manera continua la utilidad de operación.

SEGUNDA: Es necesario reforzar la implementación sistemática de tácticas de mercadotecnia en las entidades educativas privadas de Juliaca, dando prioridad a las acciones que estén planificadas y sean sostenidas. Asimismo, se propuso llevar a cabo revisiones periódicas de los resultados operativos y formar a los directivos en gestión estratégica para que las ganancias operativas aumenten de forma continua y no estén sujetas a esfuerzos individuales.

TERCERA: fortalecer la planificación y ejecución continua de estrategias de marketing que impactaran directamente en el margen bruto. Asimismo, se sugirió que las instituciones analizaran sus costos y optimizaran procesos para que dichas estrategias generasen resultados sostenidos.

CUARTA: Se recomienda fortalecer la implementación continua de estrategias de marketing para asegurar un crecimiento más estable de los ingresos anuales. Además, se sugiere que las instituciones evaluaran periódicamente la efectividad de sus acciones comerciales y ajustaran sus campañas según los resultados obtenidos.

Referencias

- Ariza, T. (2020) <https://piensadigital.net.co/la-segmentacion-de-mercado-en-el-marketing-educativo/#jp-carousel-3326>, en su blog "Marketing Educativo: La importancia de la segmentación de mercado en el marketing educativo"
- Bunge, M. (2008). *La ciencia, su método y su filosofía*. Siglo XXI Editores. Bs As Argentina.
- Bustos, H., & Becker, R. (2009). El libro LILA del MARKETING EDUCACIONAL. Santiago de Chile.
- Carrasco, S. (2019). Metodología de la investigación científica. pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Lima-Perú.: San Marcos. E.I.R.L. editor.
- Carrasco, S. (2019). Metodología de la investigación científica. pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Lima-Perú.: San Marcos. E.I.R.L. editor.
- Castaño, J., y Jurado, S. (2014). Comercio Electrónico. <https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontmatter>
- Castillo Quispe, I. L. (2018) **"Relación de costo y utilidad en prestación de servicios educativos de las instituciones educativas particulares de la Ciudad de Juliaca periodo 2015-2016"**. Universidad Andina Néstor Cáceres Velasquez. Juliaca Perú. <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/1415>
- Celaya, J. (2008). La empresa en la Web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Cortes Montaña, M. N., & Daza Maestre, M. M. (2020). Alianzas estratégicas para el logro de la utilidad en los Centros de Educación Privada del Municipio de Fonseca, departamento de La Guajira, Colombia. *Magister Science Journal*, 2(1). Recuperado a partir de <https://magisterpub.com/ojs/index.php/msj/article/view/47>
- Dans, E. (2010:287) Artículo de Redes Sociales. Recuperado de: <https://www.enriquedans.com/2008/01/articulo-sobre-redes-sociales.html>



- Echevarría, O. (2014). Reflexión Académica en Diseño & Comunicación. Argentina: Imprenta Kurz.
- Flores Soria, Jaime (2003). Contabilidad Gerencial- Teoría y Práctica. Cecof-Asesores.
- Flores, I. (2018). Tesis: "Utilidad y el crecimiento financiero de la empresa Estación de Servicios RETA S.A.C. años 2015-2017". Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25961?locale-attribute=es>
- Hernández-Sampieri. (2018). Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad de México: Mcgraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Layza, M. P. (2021). Estrategias de marketing digital y su relación con la utilidad de la empresa Servitax Soluciones Integradas S. A. C. Trujillo 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/29216>
- Machaca Parizaca L. A. (2019) Marketing mix y el posicionamiento del Colegio Internacional Nuevo Horizonte de la ciudad de Juliaca, bajo la percepción de los estudiantes del nivel secundario – 2019. Universidad Peruana Unión Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración. Juliaca Perú.
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Mejía, J. (2017). Estrategia de marketing digital: herramientas y pasos de implementación. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategiade-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>
- Mena, F. G. (09 de 02 de 2018). Gestion. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/educacion-innovadora-retos-peru-sector-226859>
- Murillo Lorenzo, E. (2022). Gestión de ventas y utilidad en colaboradores del área administrativa de colegios privados del distrito de Chorrillos, Lima, 2021.



- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2018). Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis. Lima: ISBN.
- Ramírez, C. I. (2016). Relacion entre Marketing Mix y posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad Señor de Sipan, Escuela Académico Profesional de Administración, Pimentel, Perú. Recuperado el 25 de Agosto de 2019, de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2392/Ram%EDrez?sequence=1>
- Reyes Sánchez, C. (2020). Utilidad de la educación. Una aplicación utilizando registros administrativos gubernamentales. *Revista de El Colegio de San Luis*, 10(21), 00011. Epub 14 de marzo de 2022. <https://doi.org/10.21696/rcsl102120201151>
- Rodriguez, P. (2008). *Metodos de Investigacion*.
- Sánchez, J. (2002). Análisis de utilidad de la empresa (en línea). Recuperado de: <http://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisR.pdf>
- Sevilla Arias, A (2025) Utilidad: Qué es, cálculo, importancia y qué tipos hay URL: <https://economipedia.com/definiciones/utilidad.html>
- Tacuri Huaman, P. S. (2018). Marketing digital y su influencia en la utilidad económica de la empresa Chilcanoweb SA distrito de Miraflores, 2018.
- Tamayo. M. (2014). El proceso de la investigación científica (5ta edición). Editorial Limusa S.A. México.
- Vara-Horna, A. (2012). Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales. *Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima. Cap, 4, 36.* <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Vara-Horna, A. A. (2017). Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa. *Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima.*



- Vera, J. (2016). Aplicación del sistema costos por órdenes de trabajo y su incidencia en la utilidad de la empresa industrial de poliestireno, nexpol s.a.c. Facultada de ciencias.
- Zurita, M. (2017) Tesis: "El Marketing Digital Y Su Influencia En El Posicionamiento De Marca De Los Colegios Privados Del Distrito De Trujillo, La Libertad-2017", Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11792/zurita_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y



ANEXOS

Anexo: **MATRIZ DE CONSISTENCIA**

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA UTILIDAD EN INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS DEL NIVEL SECUNDARIO DISTRITO DE JULIACA 2023

METODOLOGIA: ENFOQUE: Cuantitativo. **MÉTODO:** Deductivo **NIVEL:** Correlacional. **TIPO:** básica. **DISEÑO:** no experimental **Sincrónico.** **POBLACIÓN:** finita **MUESTRA:** no probabilística de tipo censal 56. **Técnica:** encuesta. **INSTRUMENTO:** Cuestionario.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
PROBLEMA GENERAL ¿Qué relación tiene las estrategias de marketing y la utilidad en las instituciones educativas privadas del nivel secundario en la ciudad de Juliaca periodo 2023?	OBJETIVO GENERAL Establecer la relación que tiene las estrategias de marketing y la utilidad en las instituciones educativas privadas del nivel secundario en la ciudad de Juliaca periodo 2023.	HIPÓTESIS GENERAL Existe una relación directa entre las estrategias de marketing y la utilidad de operación en las instituciones educativas privadas del nivel secundario en la ciudad de Juliaca periodo 2023.	INDEPENDIENTE Estrategias de Marketing: Para Bustos y Becker (2009) es el "esfuerzo de una institución educativa por diseñar una aplicación estratégica con el propósito de alcanzar una determinada posición en el mercado" (p. 8)
PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing y la utilidad de operación en las instituciones educativas privadas del nivel secundario en la ciudad de Juliaca periodo 2023? ¿Cómo se relaciona las estrategias de marketing y el crecimiento del margen bruto en las instituciones educativas privadas del nivel secundario en la ciudad de Juliaca periodo 2023? ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y el crecimiento de los ingresos anuales en las instituciones educativas privadas del nivel secundario en la ciudad de Juliaca periodo 2023?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y la utilidad de operación en las instituciones educativas privadas del nivel secundario en la ciudad de Juliaca periodo 2023. Analizar la relación existente entre las estrategias de marketing y el crecimiento del margen bruto en las instituciones educativas privadas del nivel secundario en la ciudad de Juliaca periodo 2023. Determinar la relación existente entre las estrategias de marketing y el crecimiento de los ingresos anuales en las instituciones educativas privadas del nivel secundario en la ciudad de Juliaca periodo 2023	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS Existe una relación directa entre las estrategias de marketing y la utilidad de operación en las instituciones educativas privadas del nivel secundario en la ciudad de Juliaca periodo 2023. Las estrategias de marketing y el crecimiento del margen bruto se relacionan directamente en las instituciones educativas privadas del nivel secundario en la ciudad de Juliaca periodo 2023. Existe una relación directa entre las estrategias de marketing y el crecimiento de los ingresos anuales en las instituciones educativas privadas del nivel secundario en la ciudad de Juliaca periodo 2023.	DEPENDIENTE Utilidad: La utilidad hace referencia a los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión tanto en el ámbito de las inversiones como en el ámbito empresarial es un concepto muy importante porque es un buen indicador del desarrollo de una inversión y de la capacidad de la empresa para remunerar los recursos financieros utilizados. (Flores, 2003)

CUESTIONARIO

(dirigido a los promotores o directivos)

Señor (a), estoy desarrollando una investigación referida a las estrategias de marketing para la utilidad en las instituciones educativas privadas nivel secundario de la ciudad de Juliaca, para lo cual pido tu colaboración a fin de obtener la información con fines de titulación.

Instrucción marque con una (X) o complete según sea el caso en cada ítem

NOTA: Para cada criterio considere la escala de a, b, c donde:

(a) : Si	(b) : No	(c) : Desconoce
----------	----------	-----------------

INSTRUCCIÓN

Lea bien las interrogantes propuestas y marque con una X según corresponda a cada uno de los ítems que contiene el cuestionario, a fin de poder recolectar la información. Tiene una duración de 30 minutos.

NOTA.- Para cada criterio se han establecido la siguiente valoración: 1= nunca 2= A veces 3= Siempre

Nº	Ítems	1	2	3
X1. Uso de redes sociales				
1	El aplicativo del Facebook por las empresas ayuda a mejorar sus relaciones comerciales con sus clientes.			
2	Las áreas comerciales de las empresas deben aumentar el uso del WhatsApp para la toma de pedidos de sus clientes.			
3	Es importante utilizar el aplicativo you tube para fines de mejor utilidad en la empresa			
X2. Población objetivo				
4	Percibe que es importante la segmentación por zona geográfica para analizar los resultados comerciales y financieros.			
5	Cree usted que es muy importante tener clientes a estudiantes del género o sexo para una mejor utilidad en las instituciones educativas privadas			
6	la segmentación por credo religioso permite a las empresas un mejor uso de la inversión en publicidad digital			
7	Percibe que el carácter de preuniversitario sea de mayor utilidad			
X3. Pensiones de enseñanza				
8	Cree usted que los colegios privados deben comparar sus pensiones A con colegios similares en tamaño y oferta educativa. Dentro del estatus social.			
9	Es conveniente para obtener una utilidad considerar diversos estratos sociales caso del medio o bajo.			
10	Se toma en cuenta el estatus social para establecer pensiones de enseñanza.			



VARIABLE UTILIDAD

N°	Ítems	1	2	3
Y1. Utilidad de operación				
1	La digitalización optimiza básicamente los gastos de operación			
2	A medida que aumentan las ventas deben bajar los gastos fijos como porcentaje			
Y2. Crecimiento del margen bruto				
3	Las empresas deben implementar estrategias de marketing por campañas para el incremento de los ingresos			
4	Es importante tomar en cuenta marketing digital para minimizar costos de operación.			
5	Los colegios privados deben hacer acuerdos comerciales con sus proveedores para optimizar los costos de compra			
Y3. Crecimiento de los ingresos anuales				
6	Es pertinente percibir que los colegios privados tengan metas anuales para el Incremento del número de estudiantes			
7	Los colegios deben aumentar su oferta de servicios educativos para mejorar su utilidad.			
8	Los colegios deben planificar metas de utilidad en forma mensual			

Muchas gracias



Validación de instrumento

Opinión de experto

I. DATOS DEL EXPERTO

1. Apellidos y Nombres: *Huanani Suarezca Judy*
 2. Cargo e institución donde labora: *Docente UANCV*
 3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: *Exposición*
 4. Autor del instrumento: *Darlyn A. Huaitillo Caba*

II. PUNTOS DE VALIDACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en base a la realidad local					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para la mejora de las unidades de estudio					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: FAVORABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

97%

Lugar y fecha: Juliaca, *27-11-2025*

[Firma]

Firma del Experto

DNI N°: *40673820*

Cel.: *989-574722*



Validación de instrumento

Opinión de experto

I. DATOS DEL EXPERTO

1. Apellidos y Nombres: Manani Manani Jesus
2. Cargo e institución donde labora: Docente
3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Examen
4. Autor del instrumento: Doris A. Huillalta Coyle

II. PUNTOS DE VALIDACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en base a la realidad local					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para la mejora de las unidades de estudio					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: FAVORABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95%

Lugar y fecha: Juliaca, 22-11-2025

.....
Firma del Experto
DNI N°: 02425043
Cel.: 93585836

ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓNAUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCVFormato digital ☒Fecha de entrega: 14/05/2026

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: DARLYN ARNOLD HUARILLOCLA COYLADirección: JR. MADRE DE DIOS B3-32 URB. LA CAPILLADNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 71719762Teléfono: 970032401 email: darlyn.huari@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERASEscuela Profesional o Mención: CONTABILIDADTítulo o Grado Académico a optar: CONTADOR PÚBLICOAsesor: Dra. BERTHA BEJAR PARRA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación ☐ Tesis ☒ Trabajo de Suficiencia Profesional ☐ Trabajo Académico ☐Título: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA UTILIDAD EN
INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS DEL NIVEL SECUNDARIO
DISTRITO DE JULIACA 2023Palabras claves, (3 a 5 términos): Estrategias de marketing, utilidad, marketing digital, fidelización.¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}?2¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.

**2. Referencia de tesis:**☐ Bachiller☒ Título☐ 2da Especialidad☐ Maestría☐ Doctorado**3. Licencias:****a) Licencia estándar:**

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

☒

Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.

☐

Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____

☐

No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

☐

Sí autorizo

☒

No autorizo

**Jurisdicción de su Licencia**

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.



Internacional



Nacional

Línea de investigación: CONTABILIDAD ECONÓMICA - P15

Firma de Autor



huella digital

14 / 05 / 2026

Fecha