



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:
GESTIÓN DE MARKETING INSTITUCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA UNIDAD EDUCATIVA JUAN DAGOBERTO MONTENEGRO
RODRÍGUEZ, 2025**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:
MARÍA JOSE TOMALÁ TOMALÁ**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2026

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“Gestión de marketing institucional para el posicionamiento de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez, 2025”**, elaborado por la **Srta. María Jose Tomalá Tomalá**, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Ab. Isauro Honorio Domo Mendoza, PhD.

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Gestión de marketing institucional para el posicionamiento de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez, 2025**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **María Jose Tomalá Tomalá** con cédula de identidad número **2400206823** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente,



.....
María Jose Tomalá Tomalá

C.C. No: 2400206823

Dedicatoria

Dedico este trabajo, primeramente, a Dios, por ser aquel que me brinda salud, la fe, la fortaleza y perseverancia para culminar este camino a mi vida profesional

A mis compañeros de clase, Brittany, Elizabeth y Manuel, con sus consejos y apoyo, han sido fuente de motivación en este proceso.

A mi familia, Mamá, Papá, a pesar de no estar cerca en los últimos meses, me han alentado y no me han dejado sola, por su comprensión.

A mi compañero de vida Pablo, que Dios lo puso en mi camino, fue mi soporte y apoyo durante todos los años de la carrera

A mis docentes, por compartir sus conocimientos y guiarme con paciencia a lo largo de este proceso de aprendizaje.

María Jose Tomalá Tomalá

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios, por darme la vida, la salud y la fortaleza necesaria para culminar con éxito esta etapa de mi formación profesional.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por abrirme sus puertas y brindarme los conocimientos y las herramientas necesarias para mi desarrollo académico y profesional.

A mis docentes, por su dedicación, paciencia y por compartir generosamente sus conocimientos a lo largo de toda mi carrera universitaria.

A mi tutor, por su guía, orientación y valioso aporte en el desarrollo del presente trabajo de titulación.

A mis padres y familia, por su apoyo incondicional, su confianza y su motivación constante, que fueron fundamentales para no desistir en este camino.

A la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez, por permitirme desarrollar la presente investigación y facilitarme la información necesaria para su ejecución.

A mis compañeros y amigos, por su compañerismo y palabras de aliento durante todo este proceso.

María Jose Tomalá Tomalá

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Arturo Benavides Rodríguez, PhD.
PROFESOR ESPECIALISTA

Ab. Isauro Honorio Domo Mendoza, PhD.
PROFESOR TUTOR

Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Lic. Julissa González González, Mgt
SECRETARÍA DE LA CARRERA

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	4
Agradecimiento	5
Resumen.....	14
Abstract.....	15
Introducción	16
Planteamiento del Problema.....	17
Formulación del Problema	20
Sistematización del Problema	20
Objetivo General.....	20
Objetivos Específicos.....	21
Variables.....	21
Justificación Teórica.....	22
Justificación Práctica.....	22
Idea a defender	22
Mapeo.....	23
Capítulo I	24
Marco Referencial.....	24
Revisión de la literatura	24
Desarrollo de teorías y conceptos	26
Gestión de Marketing Institucional.....	26
Posicionamiento institucional	31
Fundamentos legales	36
Constitución de la República del Ecuador	36
Ley Orgánica de Educación Intercultural (LOEI) y su Reglamento.....	37
Capítulo II.....	39
Metodología	39
Objeto de estudio.....	39
Diseño de la investigación.....	39
Alcance de la Investigación	40

Enfoque de la investigación	40
Métodos de la investigación	40
Población y muestra	41
Sustitución de los valores	41
Recolección y procesamiento de datos	43
Técnicas de investigación	43
Encuesta	43
Entrevista	43
Validación de instrumentos	44
Limitaciones de la investigación	45
Capítulo III	46
Resultados y Discusión	46
Análisis de los resultados de las entrevistas	46
Análisis de los resultados de las encuestas	53
Discusión	76
Propuesta	78
Justificación	78
Fundamentación	78
Objetivos	79
Implementación de estrategias	80
Desarrollo técnico-operativo de las estrategias	82
Perfil del responsable	84
Instrumento de seguimiento del sexto mes	84
Análisis de riesgos	85
Beneficiarios de la propuesta	85
Conclusiones	86
Recomendaciones	88
Bibliografías	89
Apéndice	96

Índice de Tablas

Tabla 1 Muestra Total.....	42
Tabla 2 Resumen de procesamiento de casos	44
Tabla 3 Estadístico de fiabilidad del instrumento	45
Tabla 4 Medios de comunicación utilizados por la institución con la comunidad educativa	46
Tabla 5 Percepción sobre la claridad, oportunidad y frecuencia de la comunicación institucional	46
Tabla 6 Acciones institucionales para el fortalecimiento de la identidad, los valores y la imagen institucional.....	47
Tabla 7 Estrategias institucionales para la difusión de los servicios educativos	47
Tabla 8 Importancia de las redes sociales, los medios digitales y las actividades comunitarias en la promoción institucional.....	48
Tabla 9 Percepción sobre la importancia del cambio de identidad visual para el posicionamiento institucional.....	48
Tabla 10 Aspectos que favorecen el reconocimiento institucional por parte de padres de familia y estudiantes	49
Tabla 11 Razones asociadas a la preferencia de los padres de familia para matricular a sus hijos en la institución	50
Tabla 12 Percepción sobre la importancia del marketing institucional para el posicionamiento de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.....	50
Tabla 13 Sexo de los representantes encuestados	53
Tabla 14 Rango de edad.....	54
Tabla 15 Relación con el estudiante.....	55
Tabla 16 Tiempo de permanencia en la institución.....	56
Tabla 17 Nivel educativo que cursa el estudiante.....	57
Tabla 18 El nombre, logotipo y colores institucionales permiten reconocer fácilmente a la Unidad Educativa.	58
Tabla 19 La imagen que proyecta la institución genera confianza en los representantes y estudiantes.	59
Tabla 20 La comunicación institucional refleja adecuadamente los valores y propósitos de la Unidad Educativa.	60

Tabla 21 La institución informa oportunamente sobre sus actividades, logros y servicios educativos.....	61
Tabla 22 La institución realiza actividades destinadas a dar a conocer su oferta educativa.	62
Tabla 23 La participación de la institución en actividades comunitarias fortalece su reconocimiento en el cantón La Libertad.	63
Tabla 24 La institución mantiene actualizada la información publicada en sus redes sociales y medios digitales.	64
Tabla 25 Los contenidos difundidos por la institución en medios digitales son claros y útiles.	65
Tabla 26 Los medios digitales utilizados por la institución facilitan la comunicación con los representantes.....	66
Tabla 27 Identifico características que diferencian a esta Unidad Educativa de otras instituciones del cantón.....	67
Tabla 28 La propuesta educativa de la institución presenta elementos que la distinguen favorablemente de otras unidades educativas	68
Tabla 29 La institución posee una identidad propia que facilita su reconocimiento dentro de la comunidad.	69
Tabla 30 Considero que la institución brinda un servicio educativo de calidad.	70
Tabla 31 La atención brindada por el personal de la institución responde adecuadamente a las necesidades de los representantes y estudiantes.....	71
Tabla 32 Confío en que la institución cumple responsablemente con los servicios educativos que ofrece.....	72
Tabla 33 Volvería a elegir esta institución para la educación de mi representado.....	73
Tabla 34 Recomendaría esta Unidad Educativa a otras familias	74
Tabla 35 Prefiero esta institución frente a otras alternativas educativas del cantón La Libertad.	75
Tabla 36 Matriz FODA.....	80
Tabla 37 Matriz estratégica o cruzada	81
Tabla 38 Matriz CAME	82
Tabla 39 Estrategia de Corrección	82
Tabla 40 Estrategia de Afrontamiento	83
Tabla 41 Estrategia de Mantenimiento	83
Tabla 42 Estrategia de Explotación.....	83

Tabla 43 Cronograma de Implementación	84
Tabla 44 Presupuesto referencial por estrategia CAME	84
Tabla 45 Presupuesto de aplicación de estrategias.....	85

Índice de Figuras

Figura 1 Sexo de los representantes encuestados	53
Figura 2 Rango de edad.....	54
Figura 3 Relación con el estudiante.....	55
Figura 4 Tiempo de permanencia en la institución.....	56
Figura 5 Nivel educativo que cursa el estudiante.....	57
Figura 6 Marca institucional percibida.....	58
Figura 7 Percepción de confianza de acuerdo a la imagen institucional	59
Figura 8 Comunicación institucional	60
Figura 9 Conocimiento de actividades y servicios educativos	61
Figura 10 Percepción de oferta educativa.....	62
Figura 11 Reconocimiento de la Institución en el cantón La Libertad	63
Figura 12 Comunicación de información actualizada	64
Figura 13 Claridad de contenido en medios digitales.....	65
Figura 14 Comunicación con representantes de los estudiantes mediante medios digitales	66
Figura 15 Caracterización de la institución frente a otras instituciones	67
Figura 16 Diferencias favorables de la institución	68
Figura 17 Reconocimiento e identidad propia	69
Figura 18 Calidad del servicio educativo.....	70
Figura 19 Atención del personal educativo.....	71
Figura 20 Confianza en el cumplimiento de los servicios educativos.....	72
Figura 21 Preferencia de elección de institución.....	73
Figura 22 Recomendación de usuarios	74
Figura 23 Preferencia de usuarios.....	75

Índice de Apéndice

Apéndice 1 Matriz de consistencia	96
Apéndice 2 Carta Aval-U.E. Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez	98
Apéndice 3 Ficha del Informe de Opinión de Expertos-Guía de Entrevista	99
Apéndice 4 Ficha del Informe de Opinión de Expertos-Cuestionario de Encuesta.....	100
Apéndice 5 Certificado de Validación de Instrumentos	101
Apéndice 6 Guía de Entrevista dirigida a directora de la U.E Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez	102
Apéndice 7 Cuestionario de Encuesta dirigida a los representantes de los estudiantes	105
Apéndice 8 Base de datos en el programa SPSS	109
Apéndice 9 Control de tutorías	110
Apéndice 10 Cronograma de actividades.....	112
Apéndice 11 Certificado de Anti-plagio	114
Apéndice 12 Evidencias de entrevista	116
Apéndice 13 Tutorías con Docente Tutor	116



Gestión de marketing institucional para el posicionamiento de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez, 2025

Autor:

María Jose Tomalá Tomalá

Tutor:

Ab. Isauro Honorio Domo Mendoza PhD.

Resumen

La presente investigación analiza la situación de gestión de marketing institucional y el posicionamiento de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez, ubicada en el cantón La Libertad. El estudio nace de la falta de una gestión de marketing institucional planificada, integrada y evaluable, capaz de organizar su comunicación, fortalecer su imagen y transmitir de manera consistente sus elementos diferenciadores. El objetivo general fue analizar la situación actual de la gestión de marketing institucional y del posicionamiento de la Unidad Educativa.

Para esto, se utilizó un diseño de investigación no experimental, con alcance descriptivo-propositivo y un enfoque mixto, mediante entrevistas a personal administrativo y docentes de la institución, y encuestas a representantes de los estudiantes de la comunidad educativa. En los resultados se identificaron fortalezas como la calidad del servicio educativo, con un 55,9 % de valoración favorable; la confianza en el cumplimiento de los servicios educativos y la atención adecuada del personal. Por tanto, la dimensión con menor valoración fue la presencia digital institucional, cuyo manejo de los indicadores de actualización de redes sociales, la claridad de contenidos y la facilidad de comunicación por estos medios fueron aspectos que registraron un bajo porcentaje, pero permiten identificar oportunidades de mejora en el reconocimiento de su identidad visual.

A partir de ello, se planteó la propuesta que integra estrategias para fortalecer el marketing institucional y el posicionamiento de la Unidad Educativa.

Palabras clave: *marketing digital, posicionamiento, servicios educativos, calidad de servicio, comunicación.*



**Gestión de marketing institucional para el posicionamiento de la Unidad Educativa
Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez, año 2025**

Autor:

María Jose Tomalá Tomalá

Tutor:

Ab. Isauro Honorio Domo Mendoza PhD

Abstract

This study analyzes the state of institutional marketing management and the positioning of the Juan Dagoberto Montenegro Educational Unit, located in the Libertad Canton. The study stems from the lack of a planned, integrated, and measurable institutional marketing management strategy capable of organizing the institution's communication, strengthening its image, and consistently conveying its unique selling points. The overall objective was to analyze the current state of institutional marketing management and the positioning of the Educational Unit.

To this end, a non-experimental research design was used, with a descriptive-propositional scope and a mixed-methods approach, involving interviews with the institution's administrative and teaching staff and surveys of students' representatives from the educational community. The results identified strengths such as the quality of educational services, as indicated by a high acceptance rate; confidence in the delivery of educational services; and the staff's attentive service. Consequently, the dimension with the lowest rating was the institution's digital presence, which is measured by indicators such as the frequency of social media updates, the clarity of content, and the ease of communication through these channels. These aspects recorded a low percentage score but allow for the identification of opportunities for improvement in the recognition of the institution's visual identity.

Based on this, a proposal was developed that integrates strategies to strengthen institutional marketing and the positioning of the educational institution.

Keywords: *digital marketing, positioning, educational services, service quality, communication.*

Introducción

El marketing educativo se ha consolidado como una respuesta estratégica frente a la globalización y la creciente competitividad entre instituciones educativas, ya sean públicas o privadas. Según Reyes Susana et al. (2025) del ITSCH, Tecnológico Nacional de México, manifiestan que el posicionamiento institucional mantiene un vínculo con el branding, con la comunicación y la capacidad de construir identidad frente a comunidades cada vez más selectivas, por lo que el marketing educativo deja de ser un aspecto accesorio para integrarse a la gestión estratégica de una organización.

Ramos Rendón et al. (2024) señalan que la globalización ha cambiado la forma en que las organizaciones educativas interactúan con su entorno, incrementando la necesidad de adaptarse a nuevas tecnologías y estrategias de marketing. Los autores destacan que el marketing, entendido como un conjunto de acciones orientadas a satisfacer las necesidades de los usuarios y alcanzar los objetivos institucionales, exige a las entidades educativas realizar análisis detallados antes de su implementación, considerando las particularidades y restricciones propias del sector.

Caizaluisa Naranjo et al. (2024) realizaron un estudio publicado en la revista Ciencia Latina, donde se encontró que las estrategias de marketing digital, en especial el uso de redes sociales y contenido visual, resultan mayormente efectivas para captar estudiantes potenciales hacia entidades de educación superior: el 60% de los encuestados afirmó ver con frecuencia publicidad educativa en redes sociales y el 40 % llegó a interactuar directamente con ciertos anuncios. Los mismos autores recalcan que la reputación institucional y la calidad de la oferta educativa influyen en factores clave en la toma de decisiones al momento de realizar una matrícula, lo que llega a afirmar que el marketing digital sí es considerado por los estudiantes a nivel global.

En Ecuador, el marketing se ha acoplado a cambios digitales, el tema adquiere una relevancia particular debido a la contracción sostenida que atraviesa el sector educativo particular ecuatoriano. Según datos reportados por Ministerio de Educación del Ecuador, citado en GK, (2025), evidencian una caída de la matrícula privada de 865.518 estudiantes en el periodo 2019-2020 a 794.279 en 2024-2025 (Primicias., 2025), mientras que cifras más detalladas señalan que 625.046 estudiantes migraron de instituciones particulares, municipales y fiscomisionales hacia planteles fiscales entre 2020-2021 y 2024-2025, de los cuales 158.364 lo hicieron solo durante el último ciclo.

En estudios recientes como el de López Chaquinga (2021), en su tesis de maestría sobre marketing educativo en institutos tecnológicos públicos de la provincia de Cotopaxi, se evidencia que las instituciones educativas ecuatorianas —tanto públicas como particulares— orientan cada vez más sus esfuerzos hacia estrategias de posicionamiento para hacer frente a un mercado educativo crecientemente competitivo. Esta tendencia se explica, en parte, por las diferencias estructurales entre ambos tipos de sostenimiento: mientras que las instituciones fiscales son financiadas íntegramente por el Estado y ofrecen educación gratuita, las particulares dependen del cobro de matrícula y pensión, cuentan con mayor autonomía pedagógica y deben competir activamente por captar y retener a su alumnado (Vilatuña Clavijo, 2024)

En el ámbito nacional, investigaciones como la de Moreira Caicedo (2024), desarrollada en una institución pública de la costa ecuatoriana, han identificado debilidades similares a las que enfrentan instituciones particulares como la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez: falta de innovación tecnológica, poco manejo de comunicación digital en la comunidad educativa. Esto sugiere que la debilidad en la gestión de marketing institucional no es exclusiva del sector particular, sino un desafío compartido por instituciones educativas de distinto sostenimiento dentro del contexto ecuatoriano.

Estos factores se presentan en la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez, donde resulta necesario analizar cómo las acciones de marketing y posicionamiento diferencian a la institución frente a estudiantes, padres de familias, representantes y su comunidad en general. Por consiguiente, la gestión de marketing no solo busca informar sobre la oferta educativa, sino también fortalecer la identidad institucional, generar confianza, promover el sentido de pertenencia y diferenciar a la entidad educativa dentro de su entorno.

Planteamiento del Problema

El marketing institucional aplicado al ámbito educativo ha sido definido en distintas perspectivas a lo largo de su desarrollo teórico, Manes (2004) lo entiende como el proceso mediante el cual una institución investiga las necesidades sociales de su entorno para diseñar y ejecutar proyectos educativos que las satisfagan, permitiendo un crecimiento integral de la persona y un valor percibido para los estudiantes como también para una organización.

Más allá del efecto de la publicidad en redes sociales sobre la preferencia de usuarios al momento de requerir decisiones sobre una matrícula, existe una tendencia estructural de fondo que ayuda a explicar porque el marketing se ha vuelto indispensable. Según el informe *Education at a Glance 2025* de la OCDE (2025), la cantidad de estudiantes matriculados en instituciones privadas independientes ha aumentado en la mayoría de los países analizados durante la última década, en un contexto de mayor competencia entre instituciones y de creciente exigencia de las familias respecto a la calidad y la modernidad de la oferta educativa.

Este crecimiento del sector privado no ocurre en el vacío: se produce simultáneamente con la transición hacia canales de comunicación digitales, lo que obliga a cada institución a disputar visibilidad no solo con sus competidores tradicionales, sino con una oferta educativa cada vez más amplia y accesible a través de internet. En este escenario, una institución sin estrategia de comunicación digital estructurada no solo pierde una herramienta de promoción: queda en desventaja frente a un mercado educativo que, a nivel mundial, se ha vuelto más competitivo y más digital al mismo tiempo.

En esta dirección, Lema Miranda et al. (2019) mostraron, a partir de una investigación de caso realizada en la Unidad Educativa Bernardino Echeverría Ruiz, que la demanda de cupos de inscripción se veía limitada y que el reconocimiento del centro educativo frente a otras alternativas educativas disminuía debido a la falta de una estrategia de marketing digital bien estructurada. Los autores llegan a la conclusión de que es esencial poner en marcha estrategias de marketing digital con el objetivo de mejorar la promoción de la oferta académica, optimizar el posicionamiento institucional y establecer una comunicación más eficaz con los futuros alumnos y sus familias. Este descubrimiento revela que la gestión de la comunicación no es un elemento secundario, sino un componente estratégico que incide directamente en la habilidad de las instituciones privadas para atraer.

De manera similar, estudios acerca de la administración de marca en redes sociales de universidades ecuatorianas. Según autores como Alarcón López et al., (2024) demuestran que las entidades que manejan su comunicación digital de forma planificada obtienen una interacción y un posicionamiento de marca mucho más altos que los de las instituciones que publican ocasionalmente o sin propósitos claros. Si bien estos análisis se centran en instituciones diferentes a la que se investiga aquí, ambos presentan un patrón común: la gestión de marketing digital no es un componente secundario, sino una condición esencial para que

una entidad ecuatoriana pueda mantener su matrícula en un ambiente cada vez más competitivo.

En la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez se advierte que las acciones de marketing institucional y comunicación se ejecutan de manera fragmentada, poco articulada, sin una planificación estratégica debidamente estructurada. La divulgación de las actividades académicas, los logros institucionales, los servicios educativos ofertados y los elementos que los diferencian depende más de publicaciones ocasionales y de canales de comunicación utilizados sin una programación uniforme.

Por lo que esta forma de trabajo, sostenida por iniciativa del personal encargado y no por un plan institucional formalmente establecido, ha llevado a que la comunicación de la institución dependa más de la coyuntura del momento más que de una visión estratégica a mediano y corto plazo. Además, no se evidencia la existencia de objetivos de comunicación, públicos segmentados definidos, ni indicadores que permitan evaluar el alcance y la efectividad de las acciones realizadas.

Este tipo de estructura impide identificar qué mensajes generan mayor interés en los padres de familia, qué canales resultan más efectivos para llegar a la comunidad, o si las publicaciones realizadas contribuyen efectivamente a fortalecer la imagen institucional. Por consiguiente, el problema no radica en la ausencia absoluta de actividades de promoción, sino en que no se encuentren integradas en una gestión institucional organizada y medible,

Esta situación limita la capacidad de la institución para proyectar una imagen coherente, comunicar oportunamente su propuesta de valor y mantener una interacción permanente con estudiantes, padres de familia y otros integrantes de la comunidad. La difusión insuficiente o irregular de sus fortalezas, proyectos, resultados académicos y actividades puede provocar que la institución no sea claramente diferenciada frente a otras unidades educativas del cantón La Libertad. A ello se suma la falta de mecanismos para conocer cómo es percibida, qué nivel de reconocimiento posee y cuáles son los atributos que la comunidad asocia con su identidad, lo que dificulta tomar decisiones orientadas a mejorar su visibilidad y posicionamiento.

Por consiguiente, el problema central de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez consiste en la falta de una gestión de marketing institucional planificada, integrada y evaluable, capaz de organizar su comunicación, fortalecer su imagen y transmitir de manera consistente sus elementos diferenciadores. Mientras estas acciones

continúen ejecutándose de forma aislada y sin información sobre sus resultados, la institución tendrá dificultades para consolidar una posición definida en la mente de la comunidad educativa; por ello, resulta indispensable diagnosticar su situación actual y establecer estrategias concretas que fortalezcan su reconocimiento institucional.

Formulación del Problema

- ¿Cuál es la situación actual de la gestión de marketing institucional y del posicionamiento de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez, cantón La Libertad, durante el año 2025?

Sistematización del Problema

- ¿Cuáles son las características actuales de la gestión de marketing institucional de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez?
- ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez según la percepción de los representantes y del personal institucional?
- ¿Qué factores limitan la gestión de marketing institucional y el posicionamiento de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez frente a otras instituciones educativas del cantón La Libertad?
- ¿Qué estrategias de marketing institucional podrían proponerse para fortalecer la presencia digital y el posicionamiento de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez?

Objetivo General

Analizar la situación actual de la gestión de marketing institucional y del posicionamiento de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez, cantón La Libertad, durante el año 2025.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar las características actuales de la gestión de marketing institucional de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.
- Determinar el nivel de posicionamiento de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez según la percepción de los representantes y del personal institucional.
- Identificar los factores que limitan la gestión de marketing institucional y el posicionamiento de la institución frente a otras unidades educativas del cantón La Libertad.
- Proponer estrategias de marketing institucional orientadas a fortalecer la presencia digital y el posicionamiento de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

Variables

La investigación comprende dos variables de estudio. La primera corresponde a la gestión de marketing institucional, entendida como el conjunto de acciones planificadas destinadas a fortalecer la comunicación, la imagen y la promoción de una institución, así como a generar vínculos efectivos con sus públicos internos y externos. Esta variable comprende las dimensiones de imagen institucional, estrategias de promoción institucional y presencia digital institucional.

La segunda variable corresponde al posicionamiento institucional, entendido como el lugar que ocupa la institución en la percepción de la comunidad educativa en función de su reconocimiento, diferenciación y valoración frente a otras instituciones. Esta variable comprende las dimensiones de diferenciación frente a la competencia, calidad del servicio educativo y preferencia de los usuarios.

Justificación Teórica

Desde la percepción teórica, la gestión de marketing institucional constituye acciones como planificar, ejecutar y evaluar estrategias que permitan el fortalecimiento de una entidad, ante la creciente competencia y las nuevas exigencias de estudiantes y padres de familia. Por lo que Grajales et al. (2021) destacan la comunicación basada en el mercadeo como un elemento de apoyo.

Mientras Kotler (2021) señala que el marketing moderno busca generar valor para los grupos de interés mediante experiencias significativas, relaciones de confianza y el uso estratégico de la tecnología para fortalecer la interacción entre las organizaciones y sus públicos objetivos.

Justificación Práctica

El estudio permitirá conocer la situación actual de la gestión de marketing institucional y del posicionamiento de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez, proporcionando información útil para la toma de decisiones relacionadas con su imagen, comunicación, presencia digital, diferenciación y calidad del servicio educativo.

Asimismo, los resultados permitirán identificar fortalezas y debilidades vinculadas con la identidad visual, la confianza institucional, las estrategias de promoción, la participación comunitaria, la comunicación digital y la preferencia de los usuarios. A partir del diagnóstico obtenido, se podrán formular estrategias orientadas a fortalecer la presencia, el reconocimiento y el posicionamiento institucional dentro del cantón La Libertad.

Idea a defender

El diagnóstico de la gestión de marketing institucional y del posicionamiento permitirá identificar las fortalezas y debilidades relacionadas con la imagen institucional, las estrategias de promoción, la presencia digital, la diferenciación, la calidad del servicio educativo y la preferencia de los usuarios, proporcionando información para formular estrategias orientadas al fortalecimiento del posicionamiento de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

Mapeo

La elaboración de la presente investigación sigue un orden progresivo: en primer lugar, se realiza la introducción; en segundo lugar, se justifica y delimita el problema; por consiguiente, se construye una base teórica y metodológica para abordar el tema; por último, se muestran y analizan los hallazgos. La primera sección abarca la formulación y el planteamiento del problema, su sistematización, los objetivos tanto generales como específicos, la justificación teórica y práctica, asimismo, la idea a defender de la investigación; lo que determina qué es lo que se investiga y por qué es necesario hacerlo.

El Capítulo I establece el marco referencial de la investigación, recopila la información previa como antecedentes y los fundamentos conceptuales sobre marketing institucional, posicionamiento u otros factores que respaldan el estudio. Luego, a partir de eso, se determinan las variables, dimensiones e indicadores que son establecidos dentro de la matriz de consistencia, garantizando la coherencia entre lo que se propone y lo que se va a medir.

Capítulo II convierte el marco en un diseño operacional, establece el objetivo y la extensión de la investigación, así como la población, la muestra objeto de estudio, además de los instrumentos y métodos que serán aplicados para obtener y examinar los datos recopilados.

Capítulo III concluye el trabajo con los resultados obtenidos, se genera la discusión considerando el marco teórico, las conclusiones, recomendaciones y sugerencias que resultaron del análisis, así como una serie de estrategias propuestas para mejorar la gestión de marketing institucional en la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión de la literatura

La revisión de la literatura permite evidenciar investigaciones que definan el estudio de la gestión de marketing institucional y el posicionamiento de una institución educativa. Por lo que se presentan los siguientes aportes académicos y científicos desarrollados en tres áreas: internacional, nacional y local.

Stephen (2020), en el artículo *The positioning and competitive strategies of higher education institutions in the United Arab Emirates*, publicado en la revista *International Journal of Educational Management* (Emerald, indexada en Scopus), investigó cómo las instituciones de educación superior de los Emiratos Árabes Unidos se posicionan y compiten entre sí en un mercado educativo altamente competitivo. Utilizando datos secundarios de sitios web institucionales y de organismos reguladores, y aplicando análisis de clúster jerárquico, identificó ocho grupos estratégicos institucionales — incluyendo instituciones públicas y privadas— que siguen estrategias diferenciadas de posicionamiento. El estudio concluye que el análisis de grupos estratégicos constituye una herramienta útil para que las instituciones evalúen mercados potenciales, seleccionen segmentos objetivo y desarrollen identidades distintivas y competitivas. Este antecedente aporta una metodología de análisis de posicionamiento institucional aplicable a mercados educativos privados con alta competencia, como el de las escuelas privadas.

Asto Huarcaya (2023), en su tesis de maestría *Marketing digital y su relación en el posicionamiento del centro educativo privado Albert Einstein, Carabayllo – Lima, 2023*, desarrollada en la Universidad Señor de Sipán, buscó determinar aspectos del marketing digital y el posicionamiento en dicha institución educativa. La investigación, de tipo básico y diseño no experimental, encuestó a 178 padres de familia mediante un cuestionario validado (alfa de Cronbach = 0.900). Se analizaron directamente las variables (Rho de Spearman = 0.732), concluyendo que, a mayor nivel de marketing digital, mayor nivel de posicionamiento percibido por los padres de familia. Este antecedente aporta evidencia metodológica — instrumentos, muestreo en padres de familia — replicable para el estudio de la gestión de marketing institucional en escuelas privadas.

Villaverde Aguilar (2022), en su tesis de maestría El marketing educativo en el posicionamiento de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este - 2021, sustentada en la Universidad César Vallejo, tuvo como propósito determinar el marketing educativo y posicionamiento de un instituto superior tecnológico privado. El estudio, de enfoque cuantitativo y diseño no experimental, se aplicó mediante un censo a 146 estudiantes, utilizando cuestionarios tipo Likert para ambas variables. Los resultados evidenciaron que el marketing educativo y el posicionamiento institucional (coeficiente de Nagelkerke = 74.5%), a través de dimensiones como la imagen, el producto, el servicio y el personal. Este antecedente resulta pertinente porque confirma, en un contexto educativo privado peruano, que la gestión del marketing explica en gran medida sus beneficios y las variaciones del posicionamiento, lo cual respalda la metodología planteada en la presente investigación.

Quispe Choque (2023), en su tesis de maestría Estrategias de marketing y posicionamiento de la institución educativa privada Cristo El Salvador del distrito de Villa El Salvador - 2021, presentada en la Universidad Nacional Federico Villarreal, tuvo como objetivo determinar las estrategias de marketing y el posicionamiento de dicha institución. Empleando un diseño no experimental con una muestra de 196 padres de familia, se encontró que el uso de estrategias de marketing era percibido como regular (58.7%) y el posicionamiento como medio (48.5%), con un coeficiente de 0.767 ($p = 0.000$). Concluyó que las estrategias de marketing son significativas, así como el posicionamiento institucional. Este antecedente refuerza la consistencia de variables en distintos distritos y niveles socioeconómicos de Lima Metropolitana, lo que fortalece la validez externa del marco teórico propuesto.

En el ámbito local, Moreira Caicedo (2024) desarrolló una investigación publicada en formato de artículo científico sobre una institución pública de la costa ecuatoriana, la Escuela Ángel Arteaga Cañarte del cantón Santa Ana, orientada a determinar el marketing educativo en la captación de estudiantes. La investigación se realizó mediante un enfoque cuantitativo, exploratorio, descriptivo, bibliográfico, de campo, aplicando un análisis transversal. Se utilizó el programa estadístico SPSS v25.0, en el cual se analizó y comprobó la fiabilidad del instrumento con el coeficiente alfa de Cronbach, alcanzando un valor de 0,997 correspondiente a una muestra por conveniencia de 200 padres de familia. Los hallazgos obtenidos bajo el coeficiente rho de Spearman indican correlaciones estadísticamente significativas entre marketing educativo y captación de estudiantes, valores que oscilan entre 0,975 y 1,000. El

análisis destaca debilidades institucionales como percepción de falta de innovación tecnológica, deficiencias comunicacionales y problemas en la atención al cliente. La investigación concluye que el marketing educativo constituye una estrategia integral fundamental para el posicionamiento y la atracción de estudiantes en instituciones públicas.

Palma Avellán et al. (2022) realizaron la presente investigación que tuvo como objetivo determinar “de qué manera el marketing institucional aporta al fortalecimiento de la imagen de las empresas públicas de Manabí”. La metodología aplicada fue analítica, bibliográfica y documental, con un tipo de investigación cuantitativa, transversal. Los datos se recolectaron a través de una encuesta con 40 ítems, misma que fue validada con el coeficiente de Cronbach, con un valor de 0,957.

Asimismo, se validaron las acciones, observando que existe una respuesta positiva significativa de las variables principales de estudio, marketing institucional y fortalecimiento de la imagen de las instituciones públicas de Manabí, con un valor de (0,935); así como de las dimensiones: desarrollo de los empleados (0,876), adecuación del trabajo (0,894), comunicación interna (0,869), cultura corporativa (0,906), filosofía corporativa (0,885); todas al fortalecimiento de la imagen de las instituciones públicas de Manabí.

Desarrollo de teorías y conceptos

Gestión de Marketing Institucional

El marketing educativo aplica los principios del marketing empresarial al contexto de las instituciones educativas, orientándolas a identificar y satisfacer las necesidades del estudiante y de la comunidad (Kotler & Fox, 1995).

En esta línea, Asanza et al. (2024) caracterizan el marketing en el sector de educación superior, destacando su función estratégica para el desarrollo institucional y su papel como herramienta de gestión, más allá de una simple actividad promocional. Esta perspectiva permite entender el marketing institucional como un componente transversal que involucra la planificación, la comunicación y la evaluación continua de la propuesta de valor educativa.

A partir de lo expuesto, se entiende que el marketing educativo no se limita únicamente a promocionar los servicios de una institución, sino que forma parte de su gestión estratégica. Su aplicación permite conocer las necesidades de estudiantes y de la comunidad, planificar

acciones de comunicación y fortalecer la propuesta de valor educativa, contribuyendo así al desarrollo y posicionamiento de la institución.

Imagen institucional

Según Vinueza-Martínez (2025), la imagen institucional es una edificación cognitiva y emocional que los usuarios crean a través de la interacción constante con dicha institución. El escritor indica que esta percepción no solamente se basa en la identidad visual, sino también en otros elementos como la comunicación institucional, la calidad del servicio, las vivencias de los alumnos y la innovación tecnológica.

En la misma línea, según lo indicado por Raymondi-Prado et al. (2025), la imagen institucional es un componente estratégico para que las entidades educativas se posicionen, ya que tiene un efecto directo en la confianza de los usuarios y en cómo se percibe el valor que brindan. Su estudio comprobó que las tácticas de marketing digital explican una porción significativa de la fluctuación en la imagen institucional y, a su vez, esta mejora la posición de marca en el ámbito educativo.

La imagen institucional es un activo estratégico que revela cómo los diversos grupos de interés ven a una organización, basándose en su reputación, sus experiencias, la calidad de los servicios brindados y la comunicación institucional. En el campo de la educación superior, esta imagen tiene un impacto importante en la confianza, la satisfacción y la decisión de permanecer o elegir una institución educativa.

Identidad visual

De acuerdo con Van den Bosch et al. (2005), la identidad visual comprende los elementos gráficos mediante los cuales una organización expresa y comunica su identidad ante sus públicos. Estos recursos, como el logotipo, los colores y la tipografía, favorecen el reconocimiento, la diferenciación y la coherencia de la imagen institucional.

A partir de esta definición, se entiende que la identidad visual permite que una institución sea reconocida con mayor facilidad por su comunidad. En el ámbito educativo, el uso coherente de elementos gráficos puede fortalecer la imagen institucional y contribuir a diferenciarla frente a otras instituciones.

Confianza institucional

De acuerdo con Gratz y Looney (2025), la confianza institucional se relaciona con las expectativas que las personas desarrollan respecto al funcionamiento, las decisiones y el comportamiento de una organización. En el contexto educativo, esta confianza se fortalece cuando existe coherencia entre las acciones institucionales, su misión y la forma en que se relaciona con los integrantes de la comunidad educativa.

A partir de este planteamiento, se entiende que la confianza institucional refleja la seguridad que los usuarios desarrollan hacia una organización a partir de sus experiencias y del cumplimiento de sus compromisos. En una institución educativa, mantener una actuación responsable y coherente puede favorecer una percepción positiva entre estudiantes y representantes, fortaleciendo así su imagen y credibilidad.

Comunicación de valores

De acuerdo con Nugraha et al. (2025), la comunicación de valores institucionales consiste en transmitir y reforzar los principios que orientan el comportamiento y la cultura de una organización mediante distintos espacios y canales de comunicación. En las instituciones educativas, este proceso favorece que dichos valores sean conocidos, compartidos e incorporados por los miembros de la comunidad académica.

A partir de este planteamiento, se entiende que la comunicación de valores permite que una institución educativa exprese con claridad los principios que orientan su identidad y forma de actuar. Cuando estos valores se comunican de manera constante, pueden fortalecer el sentido de pertenencia, la coherencia institucional y la identificación de estudiantes, docentes y representantes con la organización.

Estrategias de Promoción Institucional

De acuerdo con Natavia et al. (2025), las estrategias de promoción institucional comprenden acciones orientadas a comunicar las fortalezas, valores y servicios de una institución hacia la comunidad. En el ámbito educativo, estas pueden desarrollarse mediante redes sociales, testimonios, actividades promocionales y la participación del personal, con el propósito de fortalecer la imagen y el reconocimiento institucional.

A partir de lo expuesto, se entiende que las estrategias de promoción institucional permiten dar a conocer de manera planificada los atributos y servicios que ofrece una institución educativa. Su adecuada aplicación facilita una comunicación más cercana con la comunidad, mejora su visibilidad y contribuye a que pueda diferenciarse frente a otras instituciones.

Difusión de información

De acuerdo con Lund y Wang (2021), la difusión de información comprende el proceso mediante el cual las instituciones comparten contenidos relevantes con sus públicos a través de diferentes canales de comunicación. En el ámbito educativo, las redes sociales permiten divulgar anuncios, logros, actividades y otros contenidos institucionales que pueden generar interacción con la comunidad.

A partir de lo expuesto, se entiende que la difusión de información permite mantener informados a los diferentes integrantes de la comunidad educativa sobre las actividades y servicios de la institución. Por ello, utilizar canales adecuados y contenidos claros favorece una comunicación más efectiva y contribuye a fortalecer la presencia institucional.

Promoción de la oferta educativa

De acuerdo con Pérez y Constantin (2026), la promoción de la oferta educativa comprende las acciones mediante las cuales las instituciones presentan y comunican sus programas, servicios y atributos a los diferentes públicos. Estas estrategias pueden desarrollarse mediante sitios web, redes sociales y otros medios digitales para incrementar la visibilidad institucional y atraer potenciales estudiantes.

A partir de este planteamiento, se entiende que la promoción de la oferta educativa permite dar a conocer de manera clara los servicios y beneficios que brinda una institución. Una adecuada difusión de sus programas, características y fortalezas puede facilitar que los usuarios conozcan sus alternativas y consideren a la institución dentro de sus opciones educativas.

Participación comunitaria

De acuerdo con Bravo-Delgado, Ramírez-Ramírez y Escobar-Pérez (2020), la participación comunitaria en el ámbito educativo implica la incorporación activa de la

comunidad en acciones y procesos vinculados con la institución, favoreciendo una mayor conexión entre la escuela y su entorno social. Esta participación permite considerar las necesidades y características del contexto en la gestión educativa.

A partir de este planteamiento, se entiende que la participación comunitaria representa el involucramiento de padres de familia, estudiantes y otros actores del entorno en las actividades de una institución educativa. Su participación puede fortalecer la relación entre la institución y la comunidad, generar mayor sentido de pertenencia y contribuir al desarrollo de acciones acordes con las necesidades de sus integrantes.

Presencia digital institucional

Según Raymondi-Prado et al. (2025), las instituciones que crean estrategias digitales duraderas consiguen potenciar la imagen de la institución y reforzar el posicionamiento de su marca. Los autores detectaron que el marketing digital tiene un impacto positivo y relevante en la percepción institucional de los usuarios.

Luzuriaga Jiménez et al. (2025), por otro lado, afirman que hoy en día la presencia digital es uno de los principales instrumentos para posicionar programas académicos, debido a que los alumnos emplean las plataformas digitales como su principal fuente informativa antes de decidirse por una institución de educación superior.

La presencia digital se refiere al grado de visibilidad, interacción y reconocimiento que tiene una institución a través de medios digitales como redes sociales, páginas web, buscadores y canales de comunicación virtuales.

Actualización digital

De acuerdo con Capriotti y Zeler (2023), la actualización digital se relaciona con mantener una presencia activa mediante la publicación periódica de contenidos en las plataformas institucionales. La frecuencia de publicación contribuye a conservar la visibilidad de la organización y favorece que los usuarios mantengan conocimiento e interacción con sus canales digitales.

A partir de este planteamiento, se entiende que la actualización digital implica mantener vigente la información que una institución comparte con su comunidad. En el ámbito educativo, publicar contenidos de manera constante permite comunicar actividades, novedades

y servicios oportunamente, evitando que los canales institucionales proyecten una imagen de abandono o poca actividad.

Calidad del contenido digital

De acuerdo con Khadija et al. (2023), la calidad de la información difundida en redes sociales está relacionada con características como su precisión, credibilidad, utilidad y pertinencia para los usuarios. Estos elementos influyen en la manera en que las personas valoran y confían en los contenidos que reciben a través de los medios digitales.

A partir de este planteamiento, se entiende que la calidad del contenido digital depende de que la información publicada sea confiable, comprensible y útil para quienes la reciben. En una institución educativa, mantener estos criterios puede favorecer una comunicación más efectiva y generar mayor confianza en los contenidos difundidos mediante sus plataformas digitales.

Comunicación digital

De acuerdo con Oliveira et al. (2022), la comunicación digital institucional comprende el uso de herramientas como páginas web y redes sociales para difundir información, mantener presencia en línea y relacionarse con los diferentes públicos de una organización. En el ámbito universitario, estos medios se han convertido en canales relevantes para gestionar la información institucional y fortalecer la comunicación con la comunidad.

A partir de este planteamiento, se entiende que la comunicación digital institucional permite establecer un contacto más directo y continuo con los integrantes de la comunidad educativa. Su adecuada gestión facilita la difusión oportuna de información, mejora la interacción con los usuarios y contribuye a proyectar una presencia institucional más organizada en los medios digitales.

Posicionamiento institucional

De acuerdo con Fumasoli et al. (2020) el posicionamiento institucional se refiere a la manera en que una organización define y proyecta su lugar dentro de un entorno competitivo, considerando tanto sus características internas como las condiciones externas. En las instituciones educativas, este posicionamiento permite establecer una identidad diferenciada y orientar sus estrategias frente a otras organizaciones del sector.

A partir de este planteamiento, se entiende que el posicionamiento institucional representa la percepción y el lugar que una institución logra ocupar frente a su comunidad y otras entidades educativas. Por ello, fortalecer sus atributos distintivos, su imagen y la calidad de sus servicios puede contribuir a generar mayor reconocimiento y diferenciación

Diferenciación frente a otras instituciones

Según Rivero Jiménez et al. (2022), las instituciones educativas consiguen destacarse a través de tácticas novedosas de mercadotecnia, programas académicos de alta calidad, atención individualizada y el fortalecimiento de la identidad institucional. Estos componentes crean beneficios competitivos sostenibles que benefician la posición de la institución.

Además, Benavides et al. (2025) resaltan que la diferenciación es uno de los cimientos esenciales del marketing educativo, ya que posibilita transmitir una propuesta de valor que los alumnos potenciales pueden identificar con facilidad.

A partir de lo expuesto, se entiende que la diferenciación institucional depende de la capacidad de una institución educativa para ofrecer y comunicar características que la hagan distinta frente a otras alternativas. Por ello, aspectos como la calidad académica, la atención personalizada, la innovación y una identidad definida pueden fortalecer su propuesta de valor y favorecer un mejor posicionamiento ante los estudiantes y la comunidad educativa.

Diferenciación institucional

De acuerdo con Buckner y Gong (2022), la diferenciación institucional se relaciona con la capacidad de las instituciones educativas para desarrollar características, recursos, modalidades y ofertas académicas que les permitan ocupar una posición particular dentro de un entorno competitivo. Estas diferencias pueden reflejarse en la experiencia educativa, los programas ofrecidos y la forma en que cada institución busca atender determinados segmentos.

A partir de este planteamiento, se entiende que la diferenciación institucional permite que una unidad educativa destaque por aquellos atributos que la hacen distinta frente a otras alternativas. Por ello, comunicar adecuadamente sus fortalezas, servicios y características propias puede favorecer su reconocimiento y contribuir al fortalecimiento de su posicionamiento.

Reconocimiento institucional

De acuerdo con Leandro et al. (2026), el reconocimiento institucional se fortalece cuando una organización comunica de manera clara sus valores, características distintivas y experiencias, favoreciendo que sus públicos identifiquen aquello que la diferencia de otras instituciones. En el ámbito educativo, esta percepción puede reforzarse mediante acciones de comunicación y construcción de identidad institucional.

A partir de este planteamiento, se entiende que el reconocimiento institucional representa el nivel en que una comunidad logra identificar y distinguir a una institución por sus características, valores y servicios. Por ello, una comunicación constante y una identidad definida pueden contribuir a mejorar su presencia y recordación frente a otras entidades educativas.

Propuesta de valor

De acuerdo con Payne et al. (2017), la propuesta de valor constituye una herramienta estratégica mediante la cual una organización comunica cómo pretende generar beneficios relevantes para sus públicos y diferenciar su oferta frente a otras alternativas. Su formulación permite expresar de manera clara los atributos y ventajas que hacen atractiva a una organización para sus usuarios.

A partir de este planteamiento, se entiende que la propuesta de valor representa aquello que una institución ofrece y que puede ser considerado diferente o beneficioso por su comunidad. En el ámbito educativo, permite destacar aspectos como la calidad del servicio, la atención, la formación académica y otros atributos que favorecen su diferenciación frente a otras instituciones.

Calidad del servicio educativo

Según Vinueza-Martínez (2025), la calidad del servicio es uno de los factores que más impacto tienen en la construcción de la imagen institucional, sobre todo cuando esta mantiene procesos de mejora continua y una comunicación eficaz con sus usuarios.

Por otro lado, Céspedes Gallegos et al. (2024) afirman que el marketing educativo y la calidad del servicio están relacionados positivamente porque las estrategias a nivel de la

institución ayudan a que los alumnos tengan una mejor opinión acerca de la atención que reciben y del valor del servicio educativo.

Se entiende por calidad del servicio educativo el nivel al que una institución satisface las expectativas y necesidades de sus estudiantes a través de procesos administrativos y académicos eficaces.

Calidad percibida

De acuerdo con Bwachele et al. (2023), la calidad percibida se relaciona con la valoración que realizan los usuarios sobre el servicio recibido a partir de sus experiencias y expectativas. En las instituciones educativas, esta percepción puede formarse considerando aspectos como la atención, la capacidad de respuesta, la confianza y las condiciones del servicio ofrecido.

A partir de este planteamiento, se entiende que la calidad percibida refleja la opinión que estudiantes y representantes construyen sobre el desempeño de una institución educativa. Cuando el servicio recibido responde favorablemente a sus expectativas, puede generarse una valoración positiva que fortalezca la satisfacción y la confianza hacia la institución.

Atención al usuario

De acuerdo con Darawong y Sandmaung (2019), la atención al usuario dentro de los servicios educativos se relaciona con la capacidad del personal para responder oportunamente a las necesidades de los estudiantes, mostrar empatía y brindar un servicio confiable. Estos aspectos favorecen una experiencia positiva y contribuyen directamente a la satisfacción de quienes reciben el servicio educativo.

A partir de este planteamiento, se entiende que la atención al usuario representa la manera en que el personal de una institución educativa responde y orienta a estudiantes y representantes. Una atención amable, oportuna y comprometida puede generar mayor satisfacción, confianza y una percepción favorable sobre la calidad del servicio institucional.

Cumplimiento del servicio

De acuerdo con Almeida et al. (2025), el cumplimiento del servicio educativo puede relacionarse con la capacidad de la institución para desarrollar sus actividades de manera

confiable, atender adecuadamente las necesidades de los estudiantes y responder a las expectativas generadas sobre el servicio ofrecido. La fiabilidad constituye, por tanto, un componente relevante dentro de la percepción de calidad educativa.

A partir de este planteamiento, se entiende que el cumplimiento del servicio educativo refleja el grado en que una institución responde de forma responsable a los compromisos asumidos con estudiantes y representantes. Cumplir adecuadamente con las actividades, horarios, atención y servicios ofrecidos favorece la confianza de los usuarios y fortalece la percepción positiva sobre la institución.

Preferencia de los usuarios

Según Raymondi-Prado et al. (2025) la intención de elección de los usuarios crece de manera significativa cuando la institución tiene una imagen positiva, ya que esto aumenta la confianza y el valor percibido por parte del usuario.

Además, Céspedes Gallegos et al. (2024) señalan que la calidad del servicio educativo afecta de manera directa la preferencia y satisfacción de los estudiantes, lo cual produce niveles más altos de recomendación y lealtad a la institución.

La elección de una institución educativa entre otras opciones posibles, tomando en cuenta la calidad académica, la reputación, los costos, la infraestructura y la experiencia institucional, es lo que constituye el criterio preferencial de los usuarios.

Intención de reelección

De acuerdo con Pitas et al. (2025), la intención de reelección o reinscripción se refiere a la disposición del estudiante de continuar sus estudios y volver a matricularse en la misma institución educativa. Esta decisión puede estar relacionada con la valoración que realiza sobre su experiencia, el entorno institucional y las condiciones percibidas durante su permanencia.

A partir de este planteamiento, se entiende que la intención de reelección refleja la voluntad de los usuarios de continuar vinculados con una institución educativa. Cuando estudiantes y representantes mantienen una experiencia favorable con los servicios recibidos, existe una mayor posibilidad de que decidan permanecer o volver a elegir la misma institución.

Recomendación del usuario

De acuerdo con Kairat et al. (2024), la recomendación del usuario puede entenderse como una manifestación de lealtad que surge cuando la experiencia y la satisfacción con el servicio generan una disposición favorable a recomendar una institución a otras personas. En el ámbito educativo, esta intención contribuye también al fortalecimiento de la reputación institucional.

A partir de este planteamiento, se entiende que la recomendación del usuario refleja el nivel de confianza y satisfacción que una persona ha desarrollado hacia una institución educativa. Cuando estudiantes o representantes valoran positivamente el servicio recibido, existe una mayor probabilidad de que compartan esa experiencia y recomienden la institución a otros.

Preferencia institucional

De acuerdo con Yoezer (2023), la preferencia institucional se refiere a la inclinación de los estudiantes hacia una determinada institución educativa entre varias alternativas, considerando aspectos académicos, sociales y personales.

A partir de ello, se entiende que la preferencia institucional representa la elección favorable de estudiantes o representantes hacia una institución, influida por su imagen, servicios y características diferenciadoras.

Fundamentos legales

Constitución de la República del Ecuador

Art. 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo (Constitución de la República del Ecuador, 2008)..

Art. 27.- La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa,

de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar. La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Art. 66, numeral 15 — Garantiza el derecho a desarrollar actividades económicas de forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental; fundamento constitucional de la gestión estratégica y de marketing como actividad económica lícita de una institución privada (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Ley Orgánica de Educación Intercultural (LOEI) y su Reglamento

La Ley Orgánica de Educación Intercultural (LOEI) y su reglamento general, que fue actualizado por el Acuerdo Ministerial MINEDUC-2025-00013-A (Registro Oficial No. 32, 6 de mayo de 2025), establecen cuatro tipos de sostenimiento institucional en el sistema educativo ecuatoriano: particular, fiscal, fisco-misional y municipal. A pesar de que todas estas modalidades pertenecen al Sistema Nacional de Educación y están bajo un marco regulatorio común, sus condiciones de sostenibilidad y financiamiento no son las mismas. En este escenario, la reducción de la matrícula estudiantil, que fue analizada antes, tiene un impacto especialmente importante en las instituciones privadas, cuya estabilidad financiera depende en gran parte de atraer y mantener a los alumnos.

Art. 3 — Fines de la educación, entre ellos el desarrollo de capacidades y potencialidades, que orientan la misión institucional que debe proyectarse en la estrategia de marketing.

Art. 4.- Derecho a la educación. - La educación es un derecho humano fundamental garantizado en la Constitución de la República y condición necesaria para la realización de los otros derechos humanos. Son titulares del derecho a la educación de calidad, laica, libre y gratuita en los niveles inicial, básico y bachillerato, así como a una educación permanente a lo largo de la vida, formal y no formal, todos los y las habitantes del Ecuador. El Sistema Nacional de Educación profundizará y garantizará el pleno ejercicio de los derechos y garantías constitucionales

(Ley Orgánica de Educación Intercultural, 2011)

Capítulo II

Metodología

Objeto de estudio

El objeto de estudio de la presente investigación corresponde a la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez, institución educativa ubicada en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena. La institución desarrolla sus actividades dentro del sistema educativo ecuatoriano y constituye el espacio en el que se analizaron la gestión de marketing institucional y el posicionamiento durante el año 2025.

La institución es de sostenimiento particular y, durante el período analizado, registró una matrícula total de 170 estudiantes. Su oferta académica comprende los niveles de inicial, educación general básica elemental, educación general básica media, educación general básica superior y bachillerato. Asimismo, para efectos de la presente investigación, se identificaron 170 representantes de estudiantes y 16 integrantes del personal docente y administrativo, grupos vinculados directamente con los procesos institucionales objeto de análisis.

La selección de esta institución como objeto de estudio responde a la necesidad de analizar cómo se desarrollan sus acciones de comunicación, promoción, imagen y presencia digital, así como la manera en que estos elementos son percibidos por su comunidad educativa. De esta forma, su caracterización permite contextualizar los resultados obtenidos y delimitar adecuadamente el ámbito en el que se desarrolla la investigación.

Diseño de la investigación

La investigación se llevó a cabo a través de un diseño no experimental, pues las variables de gestión de marketing institucional y posicionamiento fueron observadas en su contexto natural, es decir, no se manipularon las variables, por tal razón, la información se obtuvo directamente de la realidad que presenta la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez. Posteriormente, los datos recolectados mediante las encuestas y entrevistas fueron analizadas para realizar el diagnóstico institucional, sin necesidad de intervenir en los procesos internos de la institución educativa.

Por otro lado, el corte de la investigación es de tipo transversal, pues la información fue recolectada en un solo periodo de tiempo, por consiguiente, la aplicación de los

instrumentos se realizó en una sola etapa. Este corte permitió obtener una descripción de la situación actual de la institución, lo que refuerza el análisis para establecer una base diagnóstica con el fin de proponer estrategias.

Alcance de la Investigación

En esta parte de la investigación se estableció un alcance descriptivo-propositivo, pues esto permitió caracterizar la situación actual de la gestión de marketing institucional, asimismo, el posicionamiento de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez. Como primera instancia, en la fase descriptiva se analizaron las variables de manera independiente, considerando sus respectivas dimensiones e indicadores, sin establecer relaciones causales ni asociaciones estadísticas entre ellas. Luego, a través de los resultados obtenidos, se identificaron aspectos que requieren fortalecimiento, por ende, se planteó una propuesta en base a dichos resultados.

Enfoque de la investigación

La presente investigación se desarrolló mediante un enfoque mixto, pues al integrar información cuantitativa y cualitativa se logró discernir de mejor forma la información recolectada. El componente cuantitativo aplicado a los representantes de la unidad educativa facilitó la descripción de las percepciones que tenían respecto a la gestión de marketing institucional y posicionamiento. Por otro lado, el componente cualitativo se desarrolló mediante entrevistas que fueron dirigidas al personal docente y administrativo, con el fin de conocer su criterio sobre la comunicación, promoción e imagen institucional.

Métodos de la investigación

El método utilizado en la investigación fue el analítico deductivo, ya que permitió estudiar tanto la variable 1 como la variable 2 junto con sus dimensiones e indicadores. Por una parte, con el método analítico se examinaron de manera individual aspectos como la imagen institucional, estrategias de promoción, presencia digital, diferenciación, calidad del servicio educativo y preferencia de los usuarios. A su vez, el método deductivo permitió partir de fundamentos teóricos generales relacionados con el marketing institucional y posicionamiento. De esta manera, la información recopilada mediante las encuestas y entrevistas fue analizada y contrastada con los referentes teóricos del estudio, permitiendo

establecer un diagnóstico de la situación actual y proporcionar fundamentos para la formulación de las estrategias propuestas.

Población y muestra

La población de estudio estuvo conformada por los actores que integran la comunidad educativa de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez, localizada en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena. De acuerdo con los registros proporcionados por la institución, para efectos de la investigación se consideró una población de 186 participantes, distribuida entre 170 representantes de estudiantes y 16 integrantes correspondientes al personal docente y administrativo.

Para el componente cuantitativo se tomó como marco muestral el registro institucional de los 170 representantes de estudiantes matriculados durante el período objeto de estudio. A partir de esta población se calculó una muestra de 118 representantes mediante la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 %, un margen de error del 5 %, una probabilidad de éxito de 0,5 y una probabilidad de fracaso de 0,5.

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

Donde:

- N = 170 (población de representantes)
- Z = 1.96 (nivel de confianza del 95%)
- p = 0.5 (probabilidad de éxito)
- q = 0.5 (probabilidad de fracaso)
- e = 0.05 (margen de error del 5%)

Sustitución de los valores

$$n = \frac{170(1,96)^2(0,50)(0,50)}{(0,05)^2(170 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

Se desarrollaron inicialmente los valores correspondientes:

$$\begin{aligned}(1,96)^2 &= 3,8416 \\ (0,50)(0,50) &= 0,25 \\ (0,05)^2 &= 0,0025\end{aligned}$$

A continuación, se sustituyeron los resultados:

$$n = \frac{170(3,8416)(0,25)}{0,0025(169) + (3,8416)(0,25)}$$

$$n = \frac{170(0,9604)}{0,4225 + 0,9604}$$

$$n = \frac{163,268}{1,3829}$$

$$n = 118,06$$

La selección de los **118 participantes** se efectuó mediante muestreo aleatorio simple. Para ello, cada integrante del marco muestral fue identificado mediante un código correlativo y posteriormente se realizó una selección aleatoria hasta completar el número de participantes establecido, procurando que todos los integrantes de la población tuvieran la misma probabilidad de formar parte de la muestra.

Para el componente cualitativo, de los 16 integrantes correspondientes al personal docente y administrativo se seleccionaron 4 informantes mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando su disponibilidad, participación activa durante el período estudiado y conocimiento de los procesos de comunicación, promoción e imagen institucional.

De esta manera, la muestra definitiva quedó conformada de la siguiente manera

Tabla 1
Muestra Total

Grupo	Población	Muestra	Técnica de selección
Representantes	170	118	Muestreo probabilístico (fórmula finita)
Docentes y Administrativos	16	4	Muestreo no probabilístico por conveniencia
Total	186	122	

Nota. Muestra calculada en base a datos de la institución

Los criterios están centrados en la pertenencia a la institución y en la participación activa durante el año lectivo presente. El levantamiento de información se realizó respetando los principios éticos de confidencialidad, voluntariedad y consentimiento informado, conforme a las orientaciones planteadas por Creswell y Creswell (2018). Este proceso permitió obtener una base de datos confiable, la cual refleja de manera cercana la realidad institucional

y sirve de soporte para el diagnóstico de la gestión de marketing institucional y el posicionamiento de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

Recolección y procesamiento de datos

Para el proceso de recolección y procesamiento de datos en el presente estudio se utilizaron instrumentos como el cuestionario de encuesta y una guía de entrevista. Los datos obtenidos fueron procesados y tabulados mediante el programa SPSS, lo que permitió organizar la información y generar las tablas estadísticas utilizadas para el análisis descriptivo de las variables estudiadas.

Según Westreicher (2022), la recolección de datos es el proceso mediante el cual los investigadores captan información que requiere de un estudio, por lo que es una fase necesaria para la realización de un estudio estadístico. El autor añade que los datos pueden ser cualitativos o cuantitativos, es decir, aquellos en los que es posible medir y analizar.

Por otro lado, Sánchez Martínez (2022) indica que la recolección de datos dentro de una investigación comprende reunir y medir información de diversas fuentes, con la finalidad de obtener un panorama generalizado del objeto de estudio, permitiendo que la obtención de datos sea realizada en diferentes instrumentos y técnicas.

Técnicas de investigación

Encuesta

La encuesta permitió recopilar información cuantitativa sobre la percepción de los representantes respecto a las variables de gestión de marketing institucional y posicionamiento institucional, mediante preguntas cerradas, generalmente en escala de Likert, desde la opinión de los representantes de los estudiantes matriculados en la institución. El instrumento consideró las dimensiones de imagen institucional, estrategias de promoción institucional, presencia digital institucional, diferenciación frente a otras instituciones, calidad del servicio educativo y preferencia de los usuarios.

Entrevista

Mediante esta técnica de recolección de datos aplicada a docentes y personal administrativo de la institución, se puede analizar y profundizar en aspectos de cómo se

diseñan, planifican y ejecutan las estrategias de marketing institucional dentro de la planeación estratégica del plantel.

Validación de instrumentos

El cuestionario y la guía de entrevista fueron elaborados con base en la revisión de la literatura y en la operacionalización de las variables de gestión de marketing y posicionamiento institucional. Los ítems se formularon en correspondencia con las dimensiones e indicadores establecidos en la matriz de consistencia.

Con la finalidad de evaluar la validez de contenido de los instrumentos, estos fueron sometidos a juicio de expertos, quienes analizaron criterios relacionados con la claridad, pertinencia, coherencia y correspondencia de los ítems con las variables y dimensiones de la investigación.

Antes de su aplicación definitiva, se efectuó una prueba piloto con una población de características similares a las de los participantes de la investigación. Este procedimiento permitió verificar la comprensión de los ítems, el funcionamiento de la escala de respuesta, el tiempo requerido para completar el cuestionario y las posibles dificultades relacionadas con su aplicación.

Posteriormente, con la base de datos definitiva correspondiente a los 118 representantes encuestados, se evaluó la consistencia interna del cuestionario mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Se obtuvo un valor de 0,982 para los 18 ítems, evidenciando una alta consistencia interna del instrumento.

Tabla 2

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	118	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		118	100,0

Nota. n = 118

Tabla 3*Estadístico de fiabilidad del instrumento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,982	18

Nota. n = 118.**Limitaciones de la investigación**

Una de las limitaciones del estudio corresponde al alcance de la población encuestada, debido a que el componente cuantitativo consideró exclusivamente a representantes de estudiantes matriculados en la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez. En consecuencia, los resultados obtenidos reflejan la percepción de usuarios que mantienen una relación directa y vigente con la institución, pero no incorporan la perspectiva de padres de familia o representantes que hayan optado por otras unidades educativas ni de potenciales usuarios externos. Por esta razón, los hallazgos relacionados con la visibilidad, diferenciación y posicionamiento institucional deben interpretarse dentro del contexto de la comunidad educativa estudiada y no como una medición general de la percepción de todo el mercado educativo del cantón La Libertad.

Capítulo III

Resultados y Discusión

Análisis de los resultados de las entrevistas

1. ¿Qué medios utiliza actualmente la institución para comunicarse con padres de familia, estudiantes y comunidad educativa?

Tabla 4

Medios de comunicación utilizados por la institución con la comunidad educativa

Entrevista	Respuestas	Análisis
1	Administrativo 1. Tenemos la plataforma y la aplicación de WhatsApp. Aunque todo debería ser manejado por plataforma, WhatsApp es el más común y más usado, y el que los padres dicen. Entonces, nos manejamos más con el WhatsApp, pero está la plataforma. Pero para comunicados generalmente es más efectivo encontrarlos por WhatsApp.	En esta primera pregunta, las cuatro respuestas dejan como evidencia que la comunicación institucional no responde a una estrategia digital planificada, sino a un uso fragmentado de canales base como la aplicación WhatsApp, motivado por la baja alfabetización digital de los representantes de los estudiantes de la Unidad Educativa y la poca coordinación entre docentes en el manejo de redes sociales. Aunque existe una plataforma oficial, esta ha quedado relegada a un rol secundario, lo que debilita el control y la coherencia del mensaje institucional.
2	Docente 1. WhatsApp, grupos de WhatsApp, por curso y por comunidad. Redes sociales como Facebook, Instagram.	
3	Docente 2. Actualmente utilizamos una plataforma de WhatsApp, una aplicación de WhatsApp, con lo que serían comunidades y grupos.	
4	Docente 3. WhatsApp es el medio que se maneja normalmente, pero deberíamos manejar plataforma, deberíamos manejar plataforma. Yo sí la manejo, pero siempre hay como una cuestión de capacitación, que a los padres en verdad les cuesta mucho el tema de manejar la tecnología. Pero técnicamente la plataforma debería ser la comunicación oficial en todos los sentidos.	

Nota. Elaboración propia a partir de las entrevistas aplicadas al personal administrativo y docente de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

2. ¿Considera que la información institucional se comunica de manera clara, oportuna y frecuente? Explique el porqué

Tabla 5

Percepción sobre la claridad, oportunidad y frecuencia de la comunicación institucional

Entrevista	Respuestas	Análisis
1	Administrativo 1. Sí, generalmente en el 99%, sí. Igual usted sabe que a veces, como somos humanos seres imperfectos, puede pasarse algo por alto. Puede que un 1%, 2% quizás. No como se quisiera, por algún cambio, pero normalmente sí	Si bien la mayor parte del personal de las encuestas percibe que la comunicación es oportuna y frecuente, porque se manejan con días de anticipación al compartir información, no es uniforme, ya que un docente evidencia que la consistencia comunicacional varía según el área. Este hallazgo refuerza el patrón de fragmentación identificado en la pregunta anterior, y sugiere que la institución maneja un protocolo estandarizado de comunicación que garantice homogeneidad, independientemente del canal o del área responsable de emitirla.
2	Docente 1. Sí, siempre se socializa con tiempo. Unos dos, a veces hasta cinco días antes se socializa	
3	Docente 2. Sí. Sí, porque se manda con días de anticipación	
4	Docente 3. Más o menos, ciertas áreas. Ciertas áreas institucionales manejan una comunicación constante, frecuente, oportuna.	

Nota. Elaboración propia a partir de las entrevistas aplicadas al personal administrativo y docente de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

3. ¿Qué acciones realiza la institución para fortalecer su identidad, valores e imagen institucional?

Tabla 6

Acciones institucionales para el fortalecimiento de la identidad, los valores y la imagen institucional.

Entrevista	Respuestas	Análisis
1	Administrativo 1. Bueno, aquí tenemos los momentos cívicos todos los lunes. Tenemos temas, tenemos valores, frases cívicas. Tenemos también la materia de ECA, que nos ayuda mucho en esta parte, trata a veces el folklore, a veces los chicos hacen obras. Entonces es todo aquello para respaldarnos.	Por una parte, con estas respuestas se identifica que la institución cuenta con una rutina consolidada de fortalecimiento de identidad internamente, mediante actividades cívicas semanales, refuerzo de valores y difusión del himno nacional. Sin embargo, una de las respuestas tiene una perspectiva diferente: la poca acción de proyección externa de identidad, como campañas publicitarias o alianzas estratégicas. Esto sugiere que el problema no radica en la falta de identidad institucional, sino en la falta de estrategia de marketing que traduzca esa identidad ya construida en un posicionamiento visible frente a la comunidad y las familias potenciales.
2	Docente 1. Bueno, este colegio siempre respeta los lunes cívicos, los temas que tocan por mes. Se habla también en los lunes cívicos sobre los valores. Semana a semana hablamos sobre un valor diferente.	
3	Docente 2. En cuanto a los valores institucionales y todo lo que realiza la institución, los días lunes tenemos una actividad de momento cívico, en donde se repasan los valores, cada semana hay un valor nuevo. Los lunes se repasa eso y en esa misma actividad de frases cívicas, que la institución tiene frases cívicas para que realce lo que es el civismo en cuanto a la institución. Así como se calca lo que sería el himno del colegio, los lunes también, incluso en la materia de expresión física.	
4	Docente 3. Bueno, a veces tenemos eventos culturales, donde creo yo que se da a conocer bastante bien lo que es el tema del colegio. Pero, así como otras acciones de verdad que no han notado, como que hayan hecho una campaña publicitaria, que hayan hecho algún convenio con una marca, que hayan hecho alguna especie de promoción, o alguna cuestión de mejor uso de redes sociales, tampoco lo he visto. El año pasado tuvimos un tiempo en el que el colegio, la verdad, tenía muy buenas, muy buenas comerciales. Pero desde allá, acá, no he visto que hayan vuelto a manejar estas situaciones.	

Nota. Elaboración propia a partir de las entrevistas aplicadas al personal administrativo y docente de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

4. ¿Qué estrategias aplica la institución para dar a conocer sus servicios educativos?

Tabla 7

Estrategias institucionales para la difusión de los servicios educativos

Entrevista	Respuestas	Análisis
1	Administrativo 1. Bueno, generalmente las redes sociales. Usted sabe que ahorita lo que está en apogeo, en auge, son las redes sociales. Tenemos páginas de Instagram, de WhatsApp. Y dependiendo si hay algún programa, algo más grande, bueno, ya también nos vamos a las redes. O matriculación, por ejemplo, la radio.	Cada entrevistado describe acciones diferentes, las respuestas muestran que no existe una definición institucional compartida de lo que implica "dar a conocer los servicios educativos": cada actor lo interpreta desde su propio rol, sin evidencia de una estrategia coordinada entre personal administrativo y personal docente. Estas interpretaciones, sumada a la dependencia del boca a boca como canal principal de captación, expone a la institución a una vulnerabilidad estructural frente a la creciente competencia del sector educativo y confirma la necesidad de diseñar una estrategia de marketing institucional formal y unificada.
2	Docente 1. Bien, siempre se hacen reuniones por curso. Las reuniones trimestrales y también se hacen reuniones generales. En donde se socializa el código de convivencia y todas las normas que se actualicen en el colegio.	
3	Docente 2. Utiliza lo que es el marketing digital por medio de las aplicaciones y redes sociales de Facebook e Instagram. Así mismo por grupos de WhatsApp, donde se mandan invitaciones, comunicados y eventos que se van a realizar.	
4	Docente 3. Normalmente es el tema de la parte del boca a boca, de dar a conocer por medio de recomendaciones, las redes sociales evidentemente, y también el tema de las ferias, ferias educativas, que también nos sirven como para invitar a la gente a conocer la institución.	

Nota. Elaboración propia a partir de las entrevistas aplicadas al personal administrativo y docente de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

5. ¿Qué importancia tienen las redes sociales, medios digitales y actividades comunitarias para promocionar la institución?

Tabla 8

Importancia de las redes sociales, los medios digitales y las actividades comunitarias en la promoción institucional

Entrevista	Respuestas	Análisis
1	Administrativo 1. Tienen total importancia. Usted sabe que en estos tiempos todo es redes sociales. Y todos, al menos, tenemos un WhatsApp. Entonces, muy importante. Tratamos de manejarlos siempre en esta parte, como repito, en lo que son redes sociales. Cuando ya es un programa más grande, lo manejamos también atrás de la radio. O hacemos casas abiertos aquí.	En esta pregunta existe un consenso unánime sobre la importancia estratégica del uso de redes sociales y los medios digitales, el nivel de análisis crítico sobre su gestión real es desigual entre los entrevistados. El testimonio de Docente Entrevistado 3, resulta especialmente relevante porque aclara, con ejemplos concretos, un estancamiento en la actualización de contenido, poco seguimiento del desempeño de las publicaciones y una clara desventaja frente a instituciones competidoras que sí innovan en su comunicación digital. Esta brecha entre la importancia reconocida y la ejecución real confirma que el problema no es la falta de conciencia sobre el valor del marketing digital, sino de no integrar una estrategia de contenido planificada, constante y evaluada, lo que respalda directamente la propuesta de estrategias de marketing institucional que se plantea en esta investigación.
2	Docente 1. Son de mucha importancia porque es un medio fácil que todo el mundo tiene acceso y nos podemos comunicar rápidamente.	
3	Docente 2. La verdad es una de las cosas fundamentales, porque vivimos en una era en la que el papel pasa a segundo plano, ya que antes se entregaban folletos, trípticos, era lo que escribía una institución. Ahora lo que se utiliza son medios digitales como videos, flyers, todo relacionado a marketing o similitudes de marketing para dar a conocer la institución	
4	Docente 3. Mucha Importancia. Es que las redes sociales son muy importantes. Entonces es súper importante porque a través de ellos es el contacto directo entre la comunidad y el colegio. Bueno, allí se pueden ver videos donde los chicos realmente, cosas que a veces los padres no pueden porque no pasan aquí, entonces es como que una forma. Pero insisto, o sea, eso depende mucho de cómo se maneja la institución. Entonces ahí habría que evaluar cómo está llevando eso la institución a las redes sociales. El tema de tener imágenes nuevas. Por ejemplo, a veces yo he visto una opción en la que, no debería decir si esta institución o no porque no me daba la tarea de revisar, pero, por ejemplo, se nota cuando, por ejemplo, un colegio reposte a los mismos posts. Significa que no están innovando, significa que la comunicación se estancó allí o se conformaron y no avanzó.	

Nota. Elaboración propia a partir de las entrevistas aplicadas al personal administrativo y docente de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

6. ¿Qué importancia considera que tendría un cambio de identidad visual para el posicionamiento de la institución?

Tabla 9

Percepción sobre la importancia del cambio de identidad visual para el posicionamiento institucional

Entrevista	Respuestas	Análisis
1	Administrativo 1. Bueno, yo pienso que lo que tiene viva la institución es sus años de trayectoria. Aunque dicen que todo cambio siempre es bueno. Pero yo creo que los años de trayectoria, son 56 años que tenemos, que cumplimos recién ahora en julio. Entonces, yo creo que sí influiría mucho en la parte visual. Publicando desde la institución. Pero hasta ahora, yo pienso que nos hemos manejado de una manera bastante tradicional	Los entrevistados consideran que un cambio de identidad visual tendría una importancia relevante para el fortalecimiento del posicionamiento institucional. Sin embargo, los testimonios evidencian que dicho cambio no puede limitarse a un rediseño estético, el Docente Entrevistado 3 identifica carencias estructurales concretas, poca disponibilidad de manual de identidad, de un responsable designado y de
2	Docente 1. Influiría en mucho. A pesar de que somos un colegio que tiene tantos años, tiene 56 años la institución, pues nos falta como mejorar un poco las instalaciones. Más bien infraestructura. Y ahí el equipo, el personal docente está totalmente capacitado. Todos tienen títulos profesionales de tercer nivel y de cuarto nivel	

3	Docente 2. Gigante, porque al menos yo que también formo parte del área de comunicación social, hay cierta falta de, no diría compromiso, sino más bien cierta falta de actividades en las redes sociales. Por ejemplo, en este momento yo soy el encargado de tomar fotografías, grabar videos, Reels, y la verdad a mi conocimiento es un material pasable. Yo lo envío, lo comunico, pero en este momento no todo lo sube. Entonces considero que, para tener una imagen llamativa o una identidad, en este caso de la institución, sería bueno comunicar las partes, por ejemplo, de un mes, esto sería un mes, de junio, julio, agosto. Entonces ahí, al momento que nos vamos a conocer por este medio, ahorita se verá que todo está actualizado. Entonces los padres de familias que son de otras instituciones pueden ver cómo nosotros compartimos lo que hacemos. Pueden ver qué es lo que nosotros hacemos y les puede llamar la atención de esa manera, para poder recordar a sus hijos con nosotros.	coherencia entre señalética, documentos y marca institucional, mientras que Docente 2 admite, desde su propio rol de generador de contenido, una falta de constancia en la publicación de material audiovisual ya disponible. Estos hallazgos confirman que el problema no es la falta de recursos o de conciencia sobre la importancia de la imagen institucional, sino la ausencia de una estrategia formal de gestión de marca que organice, sostenga y asigne responsabilidades sobre su ejecución.
4	Docente 3. Yo creería que podría darle un poquito más de orden en todos los sentidos. Pero entiéndase que la organización visual, bueno, no sé cómo la están planteando, pero entiéndase que es el tema de manejar una línea gráfica, en todos los sentidos. Eso nos daría orden. Ejemplo, estandarizar temas de documentos, estandarizar el tema de los banners. Ese letrero no va acorde a nuestra identidad institucional. Y eso debería marcarse. Toda esta cuestión de estandarizarnos nos daría un orden. Pero el tema de que no solamente tener la identidad, sino también usar. También saber usar. Tener una persona que se encargue netamente del aviso institucional. Que no vaya cambiando mañana, pasado o que por último no lo tenga. Entonces eso al menos cuando yo veo eso en una institución me doy cuenta.	

Nota. Elaboración propia a partir de las entrevistas aplicadas al personal administrativo y docente de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

7. ¿Qué aspectos considera que permiten que la institución sea reconocida por padres de familia y estudiantes?

Tabla 10

Aspectos que favorecen el reconocimiento institucional por parte de padres de familia y estudiantes

Entrevista	Respuestas	Análisis
1	Administrativo 1. Bueno, generalmente acá somos una institución muy entregada, la enseñanza. Siempre se habla mucho de la enseñanza que tiene. De la trayectoria de nuestro fundador, el profesor Alberto Montenegro. Usted sabe que él fue uno de los primeros maestros que tiene su frase cívica. Que lo decimos en todos los momentos cívicos.	Al analizar las respuestas de los entrevistados se enfatiza en el reconocimiento institucional, que se sustenta por el vínculo humano y la trayectoria histórica que tiene la institución. No tanto por la comunicación digital, esto indica que la institución posee un capital reputacional genuino que aún no ha sido traducido en una narrativa de marca dentro de sus canales digitales, lo cual representa una oportunidad concreta para la propuesta de estrategias de marketing.
2	Docente 1. Los aspectos que aquí somos flexibles en cuanto a alguna situación, algún percance. Siempre se está gestionando el tutor para, tal vez por enfermedad o hay una cuestión, se lo justifica. Nosotros contamos con la doctora Silvia Montenegro que cualquier cosa que pase aquí ella nos ayuda para que nos atiendan rápido al estudiante. Entonces en cuanto a la salud, en cuanto a la seguridad, en cuanto a la parte emocional también de los estudiantes.	
3	Docente 2. En cuanto a medios digitales, pues serían el logo de la institución, porque las palabras son un poco intensas, por ejemplo, está el vino y el azul. Y en cuanto a medio, aparte del logo, pues también incluirían los videos que se suben a las redes sociales, porque hay ciertos videos que tenemos tantos visitas, entonces son videos que son llamativos para los padres.	
4	Docente 3. Actualmente. Creo que el trabajo que hacen. El contacto directo con los docentes. Bueno, sobre todo con los docentes. Y parte de ciertos personales	

administrativos, el trato, el escuchar. Creo que ha aportado mucho a los papitos en ese sentido.

Nota. Elaboración propia a partir de las entrevistas aplicadas al personal administrativo y docente de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

8. Desde su experiencia, ¿por qué cree que los padres de familia prefieren matricular a sus hijos en esta institución? Explique el por qué

Tabla 11

Razones asociadas a la preferencia de los padres de familia para matricular a sus hijos en la institución

Entrevista	Respuestas	Análisis
1	Administrativo 1. Yo creo que aquí, además de darles una buena educación, también tratamos de ser muy empáticos y humanos. Obviamente, siempre la confianza, el límite del respeto. La confianza de acercarse a cualquiera de nosotros, como se lo ve. Tratamos de tener una excelente relación con los estudiantes.	El factor decisivo no es el marketing, sino el trato humano (confianza, empatía, cercanía docente) y la fidelidad generacional. Solo Docente 2 aporta un diferencial competitivo tangible: especializaciones técnicas y logros deportivos un activo de marca que hoy nadie más menciona ni parece estar comunicando. Esto confirma el patrón ya identificado: la matrícula se sostiene por costumbre y relación, no por captación activa. Ese modelo de retención "por confianza heredada" ya no parece ser suficiente para sostener la matrícula frente a la competencia.
2	Docente 1. Por la fidelidad, porque ellos vienen de generación en generación. Y otros pues porque han escuchado todos los aspectos que mencioné antes.	
3	Docente 2. Desconozco las instituciones, pero aquí implementan lo que serían las ramas de especialización, aquí tenemos técnico y ciencias, ya que incluso hay varias instituciones actualmente que ya no lo tienen. Otra de las razones es que aquí implementamos la robótica, la enseñanza. O sea, estamos bien familiarizados con la tecnología. Y algo que también llama la atención es que somos buenos representantes de institución en cuanto a competencias que hace la Federación de Santa Elena.	
4	Docente 3. Lo mismo que el anterior. O sea, creo que el trabajo que hacen los docentes es muy bueno. Sobre todo, la parte de los docentes. Creo que hay un muy buen trato por parte de ellos.	

Nota. Elaboración propia a partir de las entrevistas aplicadas al personal administrativo y docente de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

9. ¿Qué importancia considera que tiene el marketing institucional para el posicionamiento de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez?

Tabla 12

Percepción sobre la importancia del marketing institucional para el posicionamiento de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez

Entrevista	Respuestas	Análisis
1	Administrativo 1. Por supuesto. Para mí eso es muy relevante para la institución. Por supuesto que sí. O sea, es imprescindible la palabra. Para mí es imprescindible el marketing. La forma de siempre seguir promocionando a la institución.	En este análisis existe consenso general entre los entrevistados respecto a la importancia del marketing institucional para fortalecer el posicionamiento. Las respuestas muestran que la institución dispone de actividades y contenidos con potencial de difusión; sin embargo, estos no se
2	Docente 1. Nosotros tenemos una página de publicidad, pero siento que le falta un poco más. Porque sí, sí he visto yo la página institucional. Sí, pero no está continua. Hay muchos eventos que no se han publicado. Nosotros hace poco tuvimos una noche de talentos, todo el mes de julio tuvimos un mes de fiesta porque el colegio estuvo de aniversario. La pasamos muy bien.	
3	Docente 2. Claro, por supuesto. Porque entre más se dé a conocer la institución, obviamente más padres y familias van a querer matricularse ellos aquí. No	

	solamente por lo que ven, sino por lo que hasta pueden preguntar, como la experiencia que hay dentro y ya se llevan una buena reseña.	comunican de manera continua ni sistemática.
4	Docente 3. Definitivamente	

Nota. Elaboración propia a partir de las entrevistas aplicadas al personal administrativo y docente de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

En la interpretación general de estas entrevistas se manifiesta la presencia de actores institucionales entrevistados, tanto en el nivel administrativo como en el personal docente, respecto a la debilidad actual de la gestión de marketing institucional y la necesidad de fortalecerla. Aunque cada respuesta proviene de docentes de distintas áreas, coinciden reiteradamente en identificar los mismos vacíos, lo que permite la solidez y validez cualitativa al diagnóstico.

Por lo tanto, considerando los canales de comunicación institucional, la matriz evidencia que, si bien existe una plataforma oficial, en la práctica el canal que realmente utilizan constantemente es WhatsApp, adoptado no por decisión estratégica sino por la poca alfabetización digital de los padres de familia. Esta situación se recalca de manera textual entre el personal administrativo y docente, lo que afirma que la comunicación institucional opera de forma reactiva y fragmentada, sin coordinación de quienes lo administran.

Con respecto a la oportunidad y claridad de la información, la mayoría del personal, manifiesta que la comunicación se socializa con cierta anticipación; sin embargo, esta percepción no es homogénea; se puede reconocer que la constancia varía según el área institucional que la emite. Este hallazgo refuerza la idea de una comunicación descentralizada, sin un protocolo estandarizado que garantice la uniformidad en todos los frentes.

En cuanto al fortalecimiento de la identidad institucional, la información muestra un consenso sólido en torno a la existencia de una rutina basada en valores, civismo y cultura escolar, lo que indica que la institución sí gestiona activamente la identidad hacia el interior. No obstante, se identifica la poca concurrencia de acciones de proyección hacia el ámbito externo, por lo que el problema no radica en la falta de identidad, sino en la falta de mecanismos para poder comunicarla más allá de la comunidad ya vinculada.

Así mismo se analiza a las estrategias para dar a conocer la oferta educativa, las respuestas evidencian dispersión, por lo que cada entrevistado describe acciones distintas y sin coordinación, pero uno de ellos identifica que el uso de marketing digital es como una práctica deliberada. La referencia puesta del boca a boca esta como principal mecanismo de fuente de

información, confirmando que la captación de visibilidad institucional no depende de una estrategia planificada y establecida.

Sobre la importancia de las redes sociales y los medios digitales, se maneja un resultado igualitario al reconocer su relevancia, sin embargo, el nivel de comprensión crítica sobre su gestión real es desigual. Se identifican de forma explícita debilidades concretas como la retención de contenido, poco seguimiento y desventaja frente a instituciones que, si innovan digitalmente, lo que demuestra que reconocer la importancia de un canal no equivale a saber gestionar estratégicamente.

En referencia a un eventual cambio de identidad visual, todos los entrevistados consideran que un cambio de identidad visual tendría una importancia significativa para el fortalecimiento del posicionamiento institucional, por lo que se detallan los aspectos de no tener un manual de identidad, de no tener un responsable designado y de poca organización documental, lo que permite implementar la necesidad percibida en elementos concretos y accionables para una propuesta de marketing.

Finalmente, al término del reconocimiento institucional y a las razones de preferencia de usuarios, ambos factores explican la implementación de relación humana, confianza, trato, trayectoria y fidelización de generación, mas no por estrategias de comunicación digital. Indicando que la institución posee un capital de reputación genuino, aunque no manejado en una narrativa de marca dentro de sus canales digitales.

De la misma forma, al analizar el valor de marketing y de una renovación de identidad visual, se reconoce que la ejecución de estas actividades es poco fragmentada y depende de mecanismos básicos. Esta concordancia discursiva fundamenta la pertinencia de la propuesta de estrategias de marketing institucional planteada en la presente investigación, no como una intervención meramente estética, sino como un elemento estratégico para fortalecer la comunicación, el posicionamiento y la competitividad de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

Análisis de los resultados de las encuestas

Tabla 13

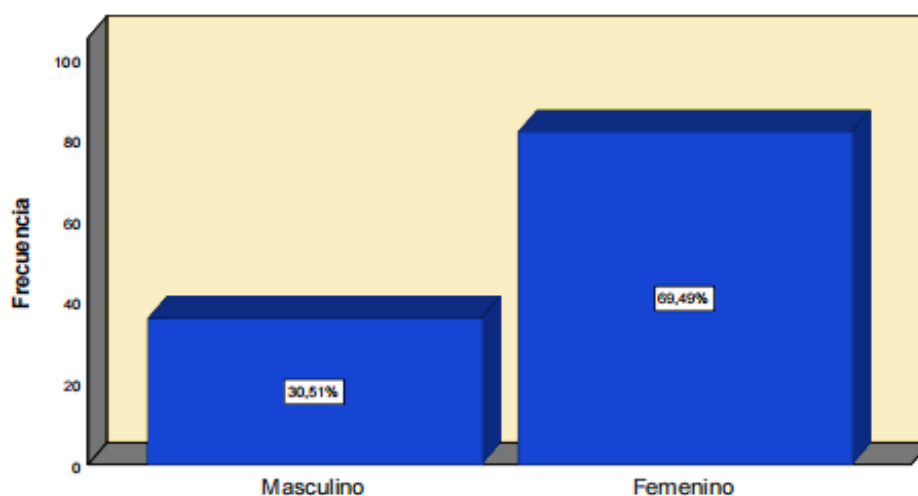
Sexo de los representantes encuestados

Categoría	F	%	% válido	% acumulado
Masculino	36	30,5	30,5	30,5
Femenino	82	69,5	69,5	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los representantes de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

Figura 1

Sexo de los representantes encuestados



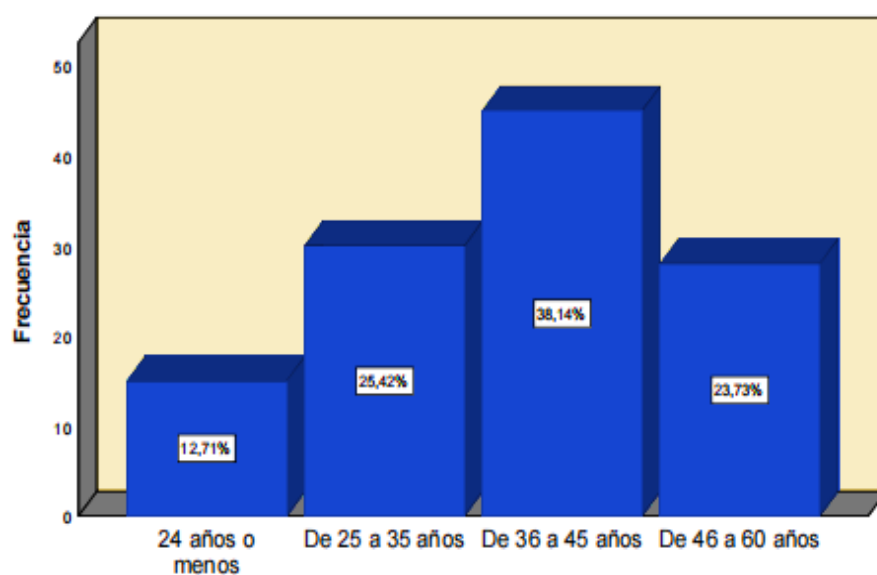
Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los representantes de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

La gráfica representa una composición predominante femenina con un porcentaje de 69,5%, frente a un 30,5%. Ningún participante seleccionó la opción "Prefiero no decirlo". La diferencia entre ambos grupos es de 46 personas, es decir, casi el doble de mujeres frente a hombres. Esto coincide con lo habitual en este tipo de encuestas, donde son las madres quienes acuden con más frecuencia a la institución

Tabla 14*Rango de edad*

Categoría	f	%	% válido	% acumulado
24 años o menos	15	12,7	12,7	12,7
De 25 a 35 años	30	25,4	25,4	38,1
De 36 a 45 años	45	38,1	38,1	76,3
De 46 a 60 años	28	23,7	23,7	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los representantes de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

Figura 2*Rango de edad*

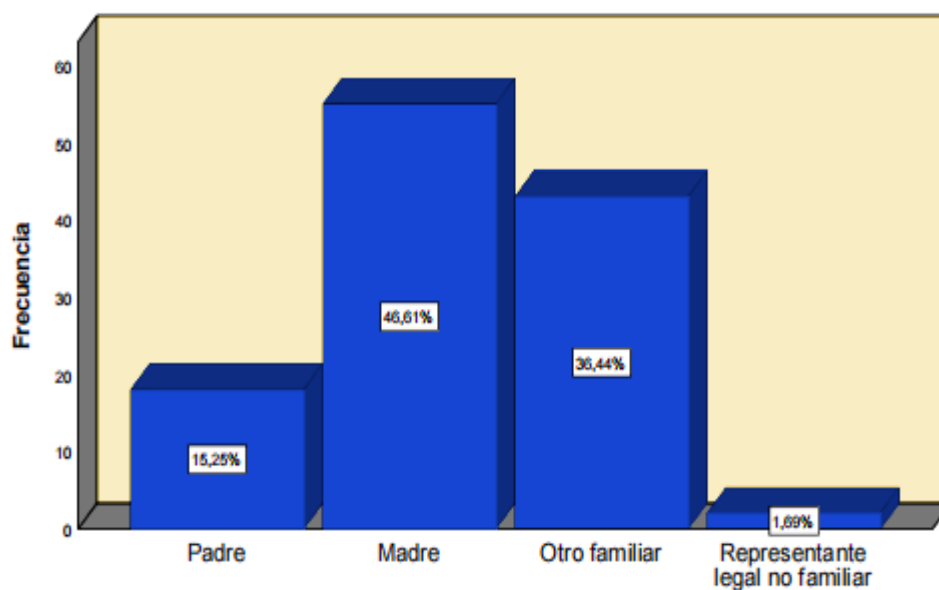
Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los representantes de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

La distribución de los resultados demuestra una concentración mayoritaria en segmentos de edad media, mientras que los extremos generacionales, jóvenes y adultos mayores presentan respuestas bajas o nulas. Este patrón es relevante para determinar el alcance y los límites de generalización de cualquier hallazgo derivado del estudio.

Tabla 15*Relación con el estudiante*

Categoría	F	%	% válido	% acumulado
Padre	18	15,3	15,3	15,3
Madre	55	46,6	46,6	61,9
Otro familiar	43	36,4	36,4	98,3
Representante legal no familiar	2	1,7	1,7	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los representantes de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

Figura 3*Relación con el estudiante*

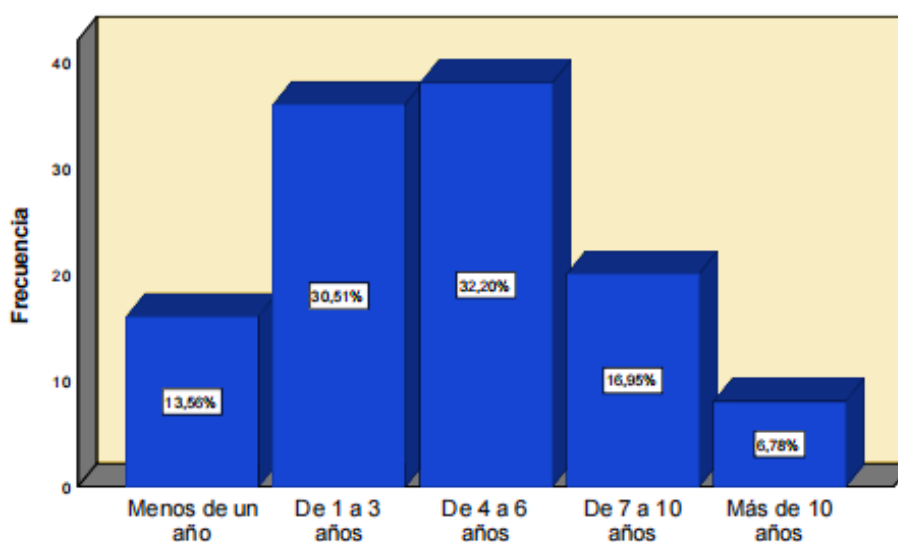
Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los representantes de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

La madre es la figura de contacto más frecuente entre los encuestados. Le siguen otros familiares, en un número considerable pero menor. El padre aparece en tercer lugar, con una presencia bastante más baja. El representante legal no familiar es casi inexistente. En conjunto, madre y otros familiares concentran la gran mayoría de los casos.

Tabla 16*Tiempo de permanencia en la institución*

Categoría	f	%	% válido	% acumulado
Menos de un año	16	13,6	13,6	13,6
De 1 a 3 años	36	30,5	30,5	44,1
De 4 a 6 años	38	32,2	32,2	76,3
De 7 a 10 años	20	16,9	16,9	93,2
Más de 10 años	8	6,8	6,8	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los representantes de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

Figura 4*Tiempo de permanencia en la institución*

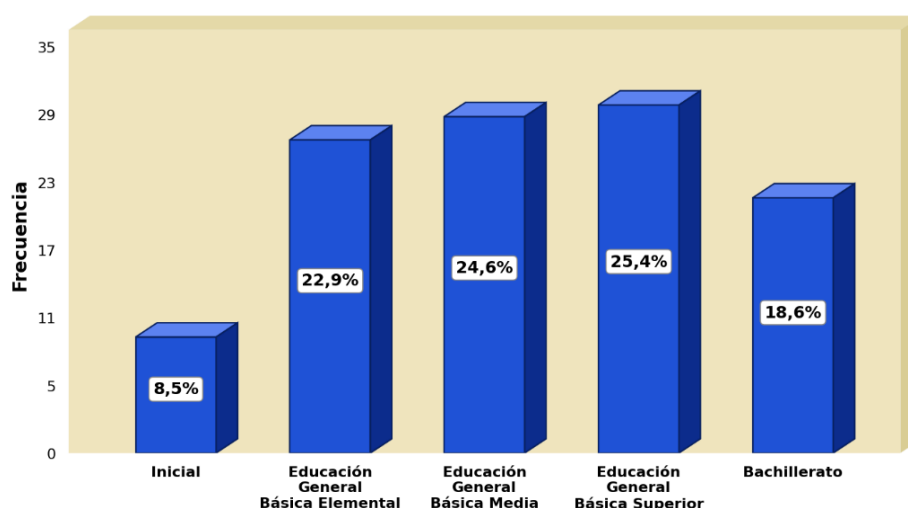
Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los representantes de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

La mayoría de los encuestados lleva entre uno y seis años vinculados a la institución; ese es el rango de permanencia más frecuente. Un grupo más reducido supera los diez años. La permanencia de menos de un año también es baja, por debajo incluso del rango de siete a diez años. Este último ocupa un lugar secundario frente a los rangos más cortos. En conjunto, la mayor parte de los representantes tiene una vinculación reciente o de mediano plazo con la institución.

Tabla 17*Nivel educativo que cursa el estudiante*

Nivel	f	%	% válido	% acumulado
Inicial	10	8,5	8,5	8,5
Educación General Básica Elemental	27	22,9	22,9	31,4
Educación General Básica Media	29	24,6	24,6	55,9
Educación General Básica Superior	30	25,4	25,4	81,4
Bachillerato	22	18,6	18,6	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los representantes de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

Figura 5*Nivel educativo que cursa el estudiante*

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los representantes de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

La distribución por nivel educativo muestra una concentración clara en Educación General Básica: más de siete de cada diez estudiantes se ubican en sus tres subniveles (Elemental, Media y Superior), con una participación bastante equitativa entre ellos (22,9 %, 24,6 % y 25,4 %, respectivamente). Este patrón no sigue la pirámide poblacional educativa típica, donde los niveles más bajos concentran más alumnado y el número decrece hacia los superiores. Aquí ocurre lo contrario: la matrícula se mantiene estable a lo largo de todo el período de educación básica.

Gestión de Marketing Institucional

Dimensión 1. Imagen institucional

Tabla 18

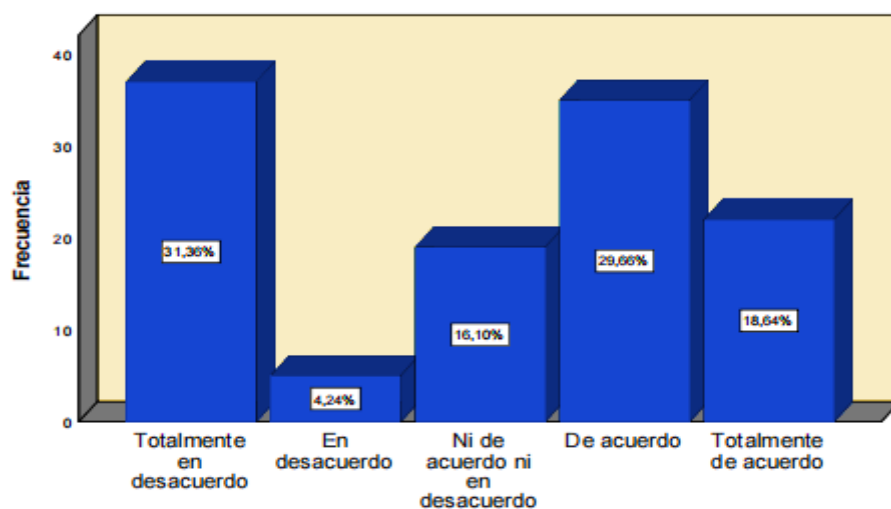
El nombre, logotipo y colores institucionales permiten reconocer fácilmente a la Unidad Educativa.

Categoría	F	%	% válido	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	37	31,4	31,4	31,4
En desacuerdo	5	4,2	4,2	35,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	16,1	16,1	51,7
De acuerdo	35	29,7	29,7	81,4
Totalmente de acuerdo	22	18,6	18,6	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los representantes de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

Figura 6

Marca institucional percibida



Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los representantes de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

El 31,4 % de los representantes están en desacuerdo con identificar con facilidad el nombre, el logotipo y los colores institucionales: es el valor más alto de toda la tabla. En el lado opuesto, un 48,3 % afirma estar de acuerdo o muy de acuerdo con esa misma afirmación. Solo el 16,1 % se queda en una posición neutral. Es decir, la mayoría tiene una opinión clara sobre el tema, a favor o en contra, y muy pocos se quedan sin definirse.

Tabla 19

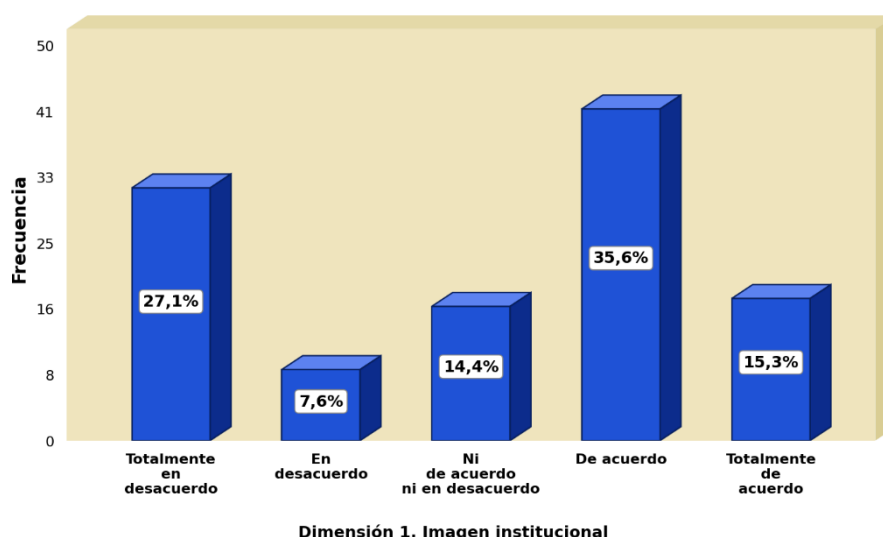
La imagen que proyecta la institución genera confianza en los representantes y estudiantes.

Categoría	F	%	% válido	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	32	27,1	27,1	27,1
En desacuerdo	9	7,6	7,6	34,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	14,4	14,4	49,2
De acuerdo	42	35,6	35,6	84,7
Totalmente de acuerdo	18	15,3	15,3	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los representantes de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

Figura 7

Percepción de confianza de acuerdo a la imagen institucional



Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los representantes de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

En este ítem, persiste una base en desacuerdo con el 34,7%, pero el sesgo se inclina más decididamente hacia lo positivo, con un 35,6% de acuerdo o completamente de acuerdo con un 15,3% y únicamente un 14,4% de posturas neutrales. Esto es, la mitad de los representantes que sí reconocen que la imagen institucional genera confianza. Desde el punto de vista de la administración, esto es significativo porque distingue dos fenómenos que a menudo se confunden en el marketing institucional: no es igual reconocer una marca que confiar en ella.

Tabla 20

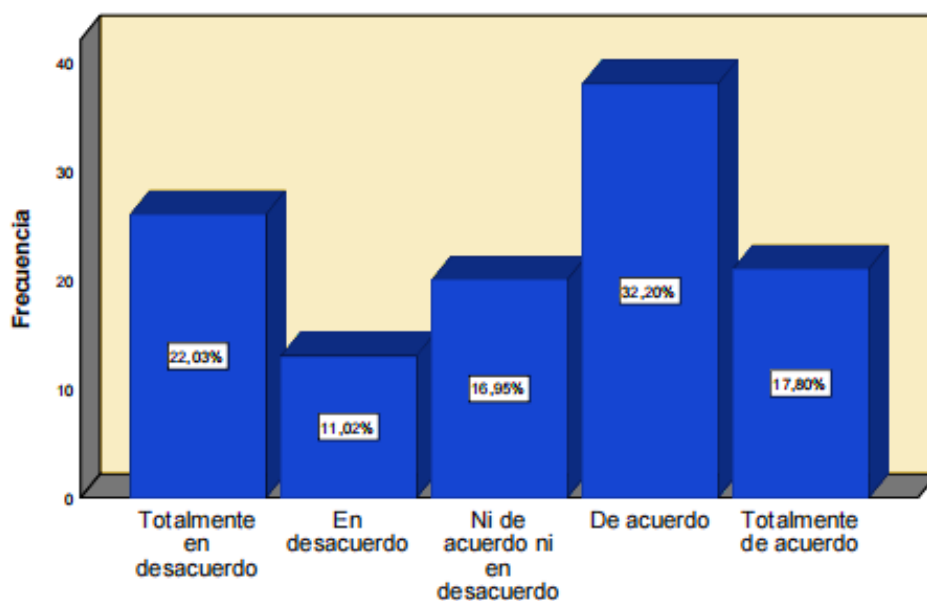
La comunicación institucional refleja adecuadamente los valores y propósitos de la Unidad Educativa.

Categoría	F	%	% válido	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	26	22,0	22,0	22,0
En desacuerdo	13	11,0	11,0	33,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	16,9	16,9	50,0
De acuerdo	38	32,2	32,2	82,2
Totalmente de acuerdo	21	17,8	17,8	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los representantes de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

Figura 8

Comunicación institucional



Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los representantes de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

En esta dimensión, con la suma de los porcentajes da un 50% a las opiniones que tienen de acuerdo y totalmente de acuerdo, un 33,0% en desacuerdo - totalmente en desacuerdo y un 16,9% en opiniones neutrales. Este último dato es significativo, por lo que sugiere que existen un segmento de representantes que no rechaza el mensaje de valores institucionales, pero tampoco lo percibe con suficiente claridad para posicionarse.

Dimensión 2. Estrategia de Promoción Institucional

Tabla 21

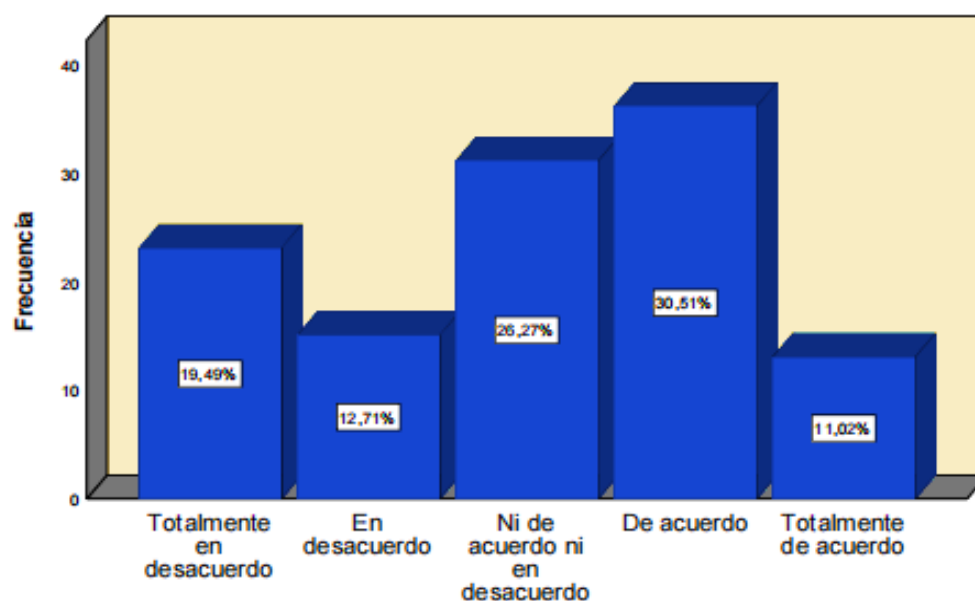
La institución informa oportunamente sobre sus actividades, logros y servicios educativos.

Categoría	f	%	% válido	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	23	19,5	19,5	19,5
En desacuerdo	15	12,7	12,7	32,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	26,3	26,3	58,5
De acuerdo	36	30,5	30,5	89,0
Totalmente de acuerdo	13	11,0	11,0	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los representantes de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

Figura 9

Conocimiento de actividades y servicios educativos



Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los representantes de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

La mayoría de los representantes está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la institución brinda información a tiempo. Un grupo menor está en desacuerdo, y otro, el grupo neutral más numeroso registrado hasta ahora, no se define ni a favor ni en contra. Aquí no hay un rechazo marcado, sino más bien indiferencia frente al tema.

Tabla 22

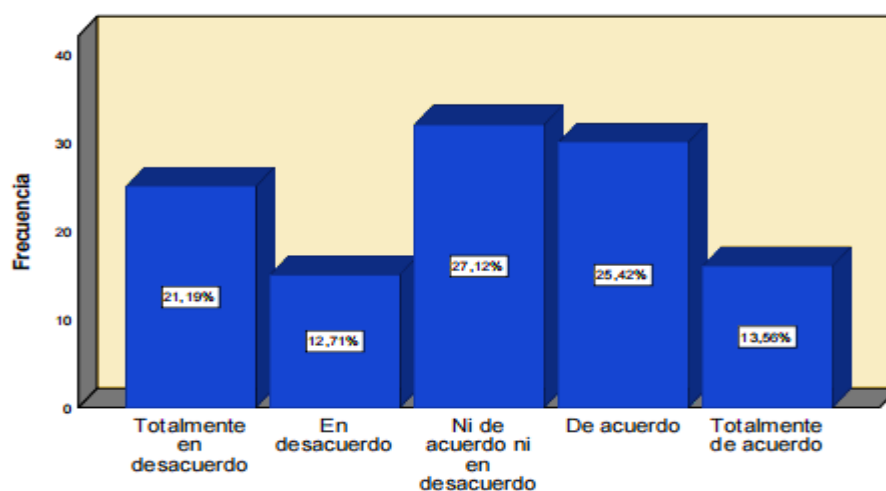
La institución realiza actividades destinadas a dar a conocer su oferta educativa.

Categoría	F	%	% válido	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	25	21,2	21,2	21,2
En desacuerdo	15	12,7	12,7	33,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	27,1	27,1	61,0
De acuerdo	30	25,4	25,4	86,4
Totalmente de acuerdo	16	13,6	13,6	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los representantes de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

Figura 10

Percepción de oferta educativa



Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los representantes de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

Unificando las respuestas de los encuestados que están de acuerdo-totalmente de acuerdo indica que el 39 % percibe que la institución realiza actividades para dar a conocer su oferta educativa, frente a un 33,9 % entre desacuerdo y un 27,1 % de respuesta neutral la opinión más votada individualmente, lo que confirma que las actividades de difusión de oferta educativa existen, pero tiene bajo alcance perceptible.

Tabla 23

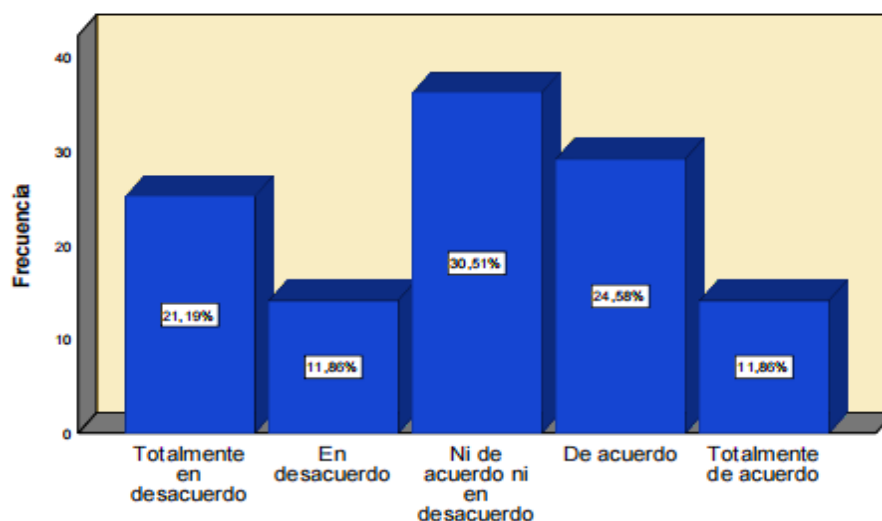
La participación de la institución en actividades comunitarias fortalece su reconocimiento en el cantón La Libertad.

Categoría	F	%	% válido	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	25	21,2	21,2	21,2
En desacuerdo	14	11,9	11,9	33,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	30,5	30,5	63,6
De acuerdo	29	24,6	24,6	88,1
Totalmente de acuerdo	14	11,9	11,9	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los representantes de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

Figura 11

Reconocimiento de la Institución en el cantón La Libertad



Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los representantes de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

El 36,5 % coincide en que la participación comunitaria fortalece el reconocimiento institucional, un 33,1 % está en desacuerdo y un 30,5% se mantiene en opinar neutralmente, la distribución más equilibrada entre las tres posturas de toda la dimensión sin un consenso claro.

Dimensión 3. Presencia Digital Institucional

Tabla 24

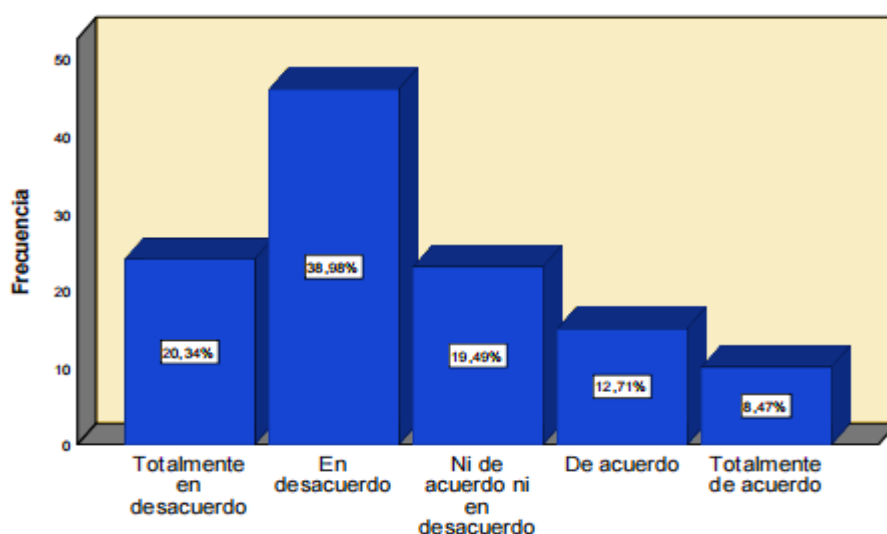
La institución mantiene actualizada la información publicada en sus redes sociales y medios digitales.

Categoría	f	%	% válido	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	24	20,3	20,3	20,3
En desacuerdo	46	39,0	39,0	59,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	19,5	19,5	78,8
De acuerdo	15	12,7	12,7	91,5
Totalmente de acuerdo	10	8,5	8,5	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los representantes de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

Figura 12

Comunicación de información actualizada



Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los representantes de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

Este resultado marca un quiebre diferente a las dimensiones anteriores. el desacuerdo no está disperso, es mayoritario. Al sumar las opciones En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo se llega a 59,3 %, lo que muestra un manejo deficiente de la actualización en redes y medios digitales. Es la debilidad más marcada de todo el estudio. Solo 12,71 % y 8,47 % están de acuerdo, y 19,5 % se mantiene en una posición neutral.

Tabla 25

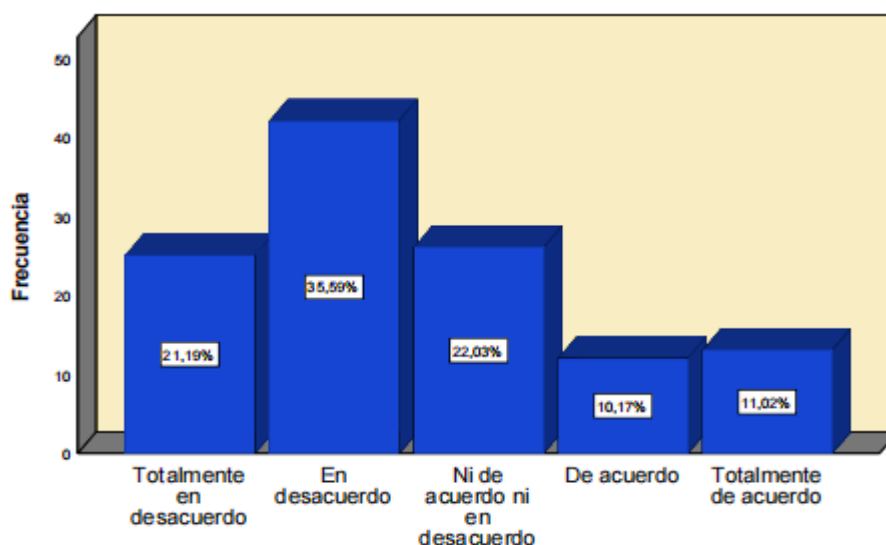
Los contenidos difundidos por la institución en medios digitales son claros y útiles.

Categoría	F	%	% válido	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	25	21,2	21,2	21,2
En desacuerdo	42	35,6	35,6	56,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	22,0	22,0	78,8
De acuerdo	12	10,2	10,2	89,0
Totalmente de acuerdo	13	11,0	11,0	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los representantes de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

Figura 13

Claridad de contenido en medios digitales



Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los representantes de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

Debido a las encuestas realizadas refleja moderadamente el desacuerdo, con 35,6 %. El totalmente en desacuerdo llega a 21,19 %, lo que indica que no hay un rechazo radical, sino una crítica enfocada en la calidad del contenido. El 22 % se mantiene en una posición neutral, mientras que la mayoría de quienes sí tienen contacto con medios digitales institucionales forma una opinión negativa sobre su claridad.

Tabla 26

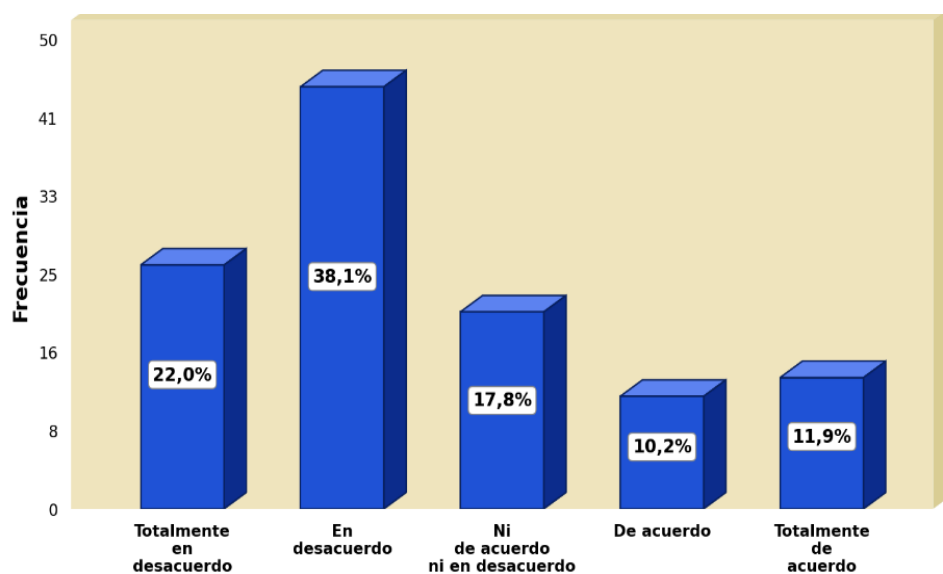
Los medios digitales utilizados por la institución facilitan la comunicación con los representantes.

Categoría	f	%	% válido	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	26	22,0	22,0	22,0
En desacuerdo	45	38,1	38,1	60,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	17,8	17,8	78,0
De acuerdo	12	10,2	10,2	88,1
Totalmente de acuerdo	14	11,9	11,9	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los representantes de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

Figura 14

Comunicación con representantes de los estudiantes mediante medios digitales



Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los representantes de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

Al analizar esta gráfica, el 60,2 % está en desacuerdo con que los medios digitales usados por la institución faciliten la comunicación. Solo el 10,2 % está de acuerdo, el 11,9 % está totalmente de acuerdo y el 17,8 % se mantiene neutral. Este resultado es relevante porque no evalúa si existe un canal digital, sino su efectividad como puente de comunicación con los representantes estudiantiles.

Posicionamiento Institucional

Dimensión 1. Diferenciación frente a otras instituciones

Tabla 27

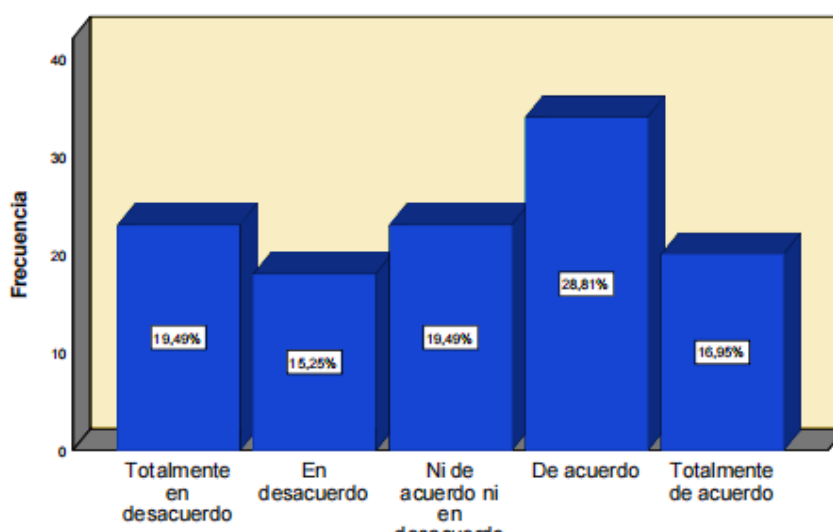
Identifico características que diferencian a esta Unidad Educativa de otras instituciones del cantón.

Categoría	F	%	% válido	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	23	19,5	19,5	19,5
En desacuerdo	18	15,3	15,3	34,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	19,5	19,5	54,2
De acuerdo	34	28,8	28,8	83,1
Totalmente de acuerdo	20	16,9	16,9	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los representantes de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

Figura 15

Caracterización de la institución frente a otras instituciones



Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los representantes de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

El 45,7 % de los representantes se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la institución logra tener diferencias frente a otras instituciones educativas del cantón, mientras que un 34,8% está integrado por en desacuerdo o totalmente en desacuerdo y el 19,5 % se mantiene neutral, la distribución muestra una dispersión relativamente equilibrada entre las cinco opciones de respuesta.

Tabla 28

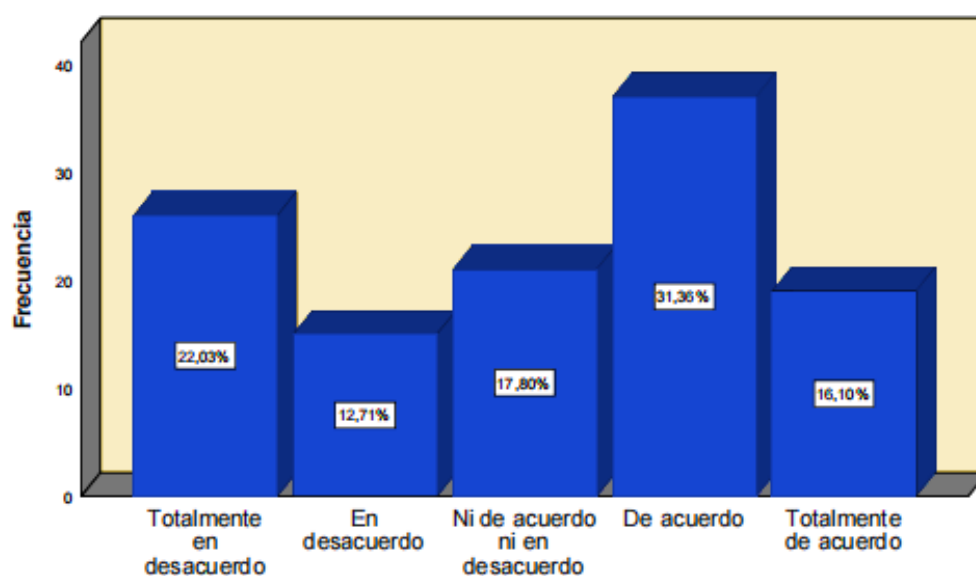
La propuesta educativa de la institución presenta elementos que la distinguen favorablemente de otras unidades educativas

Categoría	F	%	% válido	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	26	22,0	22,0	22,0
En desacuerdo	15	12,7	12,7	34,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	17,8	17,8	52,5
De acuerdo	37	31,4	31,4	83,9
Totalmente de acuerdo	19	16,1	16,1	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los representantes de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

Figura 16

Diferencias favorables de la institución



Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los representantes de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

En esta dimensión el 31,36% de los representantes están de acuerdo que la propuesta de la institución presenta con elementos que la distinguen favorablemente de otras, luego el 22,0% está totalmente en desacuerdo y el 17,8 % se ubica en posición neutral.

Tabla 29

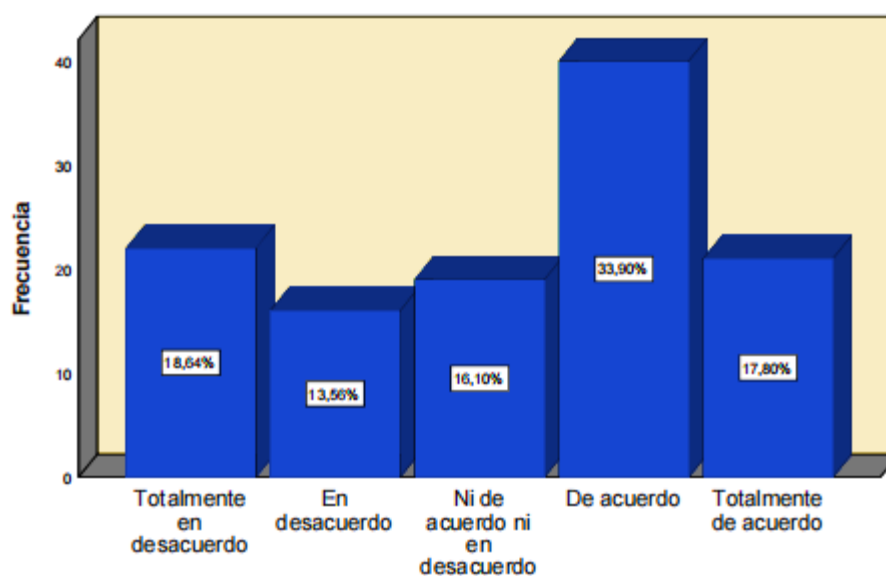
La institución posee una identidad propia que facilita su reconocimiento dentro de la comunidad.

Categoría	F	%	% válido	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	22	18,6	18,6	18,6
En desacuerdo	16	13,6	13,6	32,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	16,1	16,1	48,3
De acuerdo	40	33,9	33,9	82,2
Totalmente de acuerdo	21	17,8	17,8	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los representantes de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

Figura 17

Reconocimiento e identidad propia



Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los representantes de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

El 51,7 % de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la institución posee una identidad propia que facilita su reconocimiento dentro de la comunidad, mientras que el 32,2 % está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. El 16,1 % restante se mantiene neutral. La opción "De acuerdo" es la más elegida, y es el ítem con mayor proporción favorable de toda la Dimensión 1 (Diferenciación), por encima de los dos anteriores.

Dimensión 2. Calidad del servicio educativo

Tabla 30

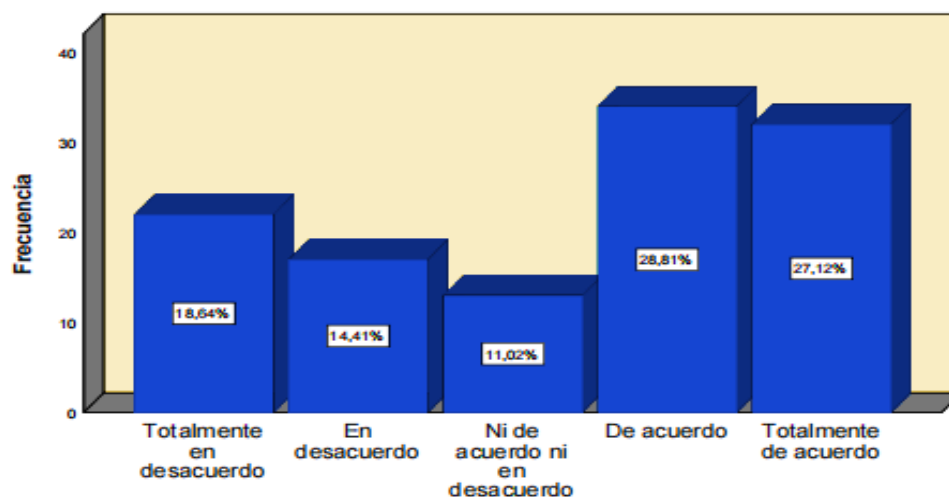
Considero que la institución brinda un servicio educativo de calidad.

Categoría	f	%	% válido	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	22	18,6	18,6	18,6
En desacuerdo	17	14,4	14,4	33,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	11,0	11,0	44,1
De acuerdo	34	28,8	28,8	72,9
Totalmente de acuerdo	32	27,1	27,1	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los representantes de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

Figura 18

Calidad del servicio educativo



Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los representantes de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

El 55,9 % de los representantes están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la institución ofrece un servicio educativo de calidad, mientras que el 33,0 % está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Solo el 11,0 % se mantiene neutral. Las dos opciones favorables se ubican en porcentajes casi iguales, lo que muestra que la percepción positiva no depende solo de respuestas moderadas, sino que una parte similar del grupo está totalmente de acuerdo.

Tabla 31

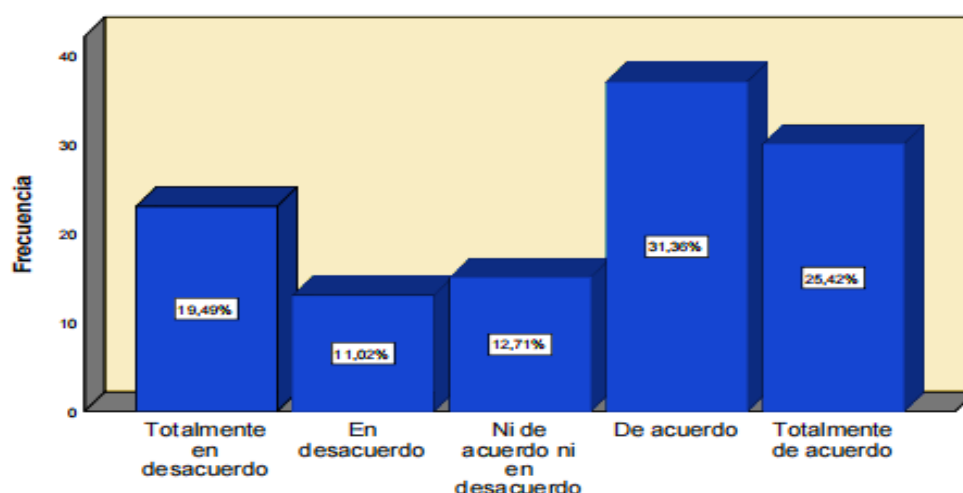
La atención brindada por el personal de la institución responde adecuadamente a las necesidades de los representantes y estudiantes

Categoría	F	%	% válido	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	23	19,5	19,5	19,5
En desacuerdo	13	11,0	11,0	30,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	12,7	12,7	43,2
De acuerdo	37	31,4	31,4	74,6
Totalmente de acuerdo	30	25,4	25,4	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los representantes de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

Figura 19

Atención del personal educativo



Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los representantes de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

El 56,8 % de los representantes está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la atención del personal de la institución responde adecuadamente a las necesidades de representantes y estudiantes, frente a un 30,5 % en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. El 12,7 % restante permanece neutral. La mayoría de las respuestas favorables se concentra en una sola opción, lo que confirma una mayoría clara con uno de los niveles de indecisión más bajos de todo el estudio.

Tabla 32

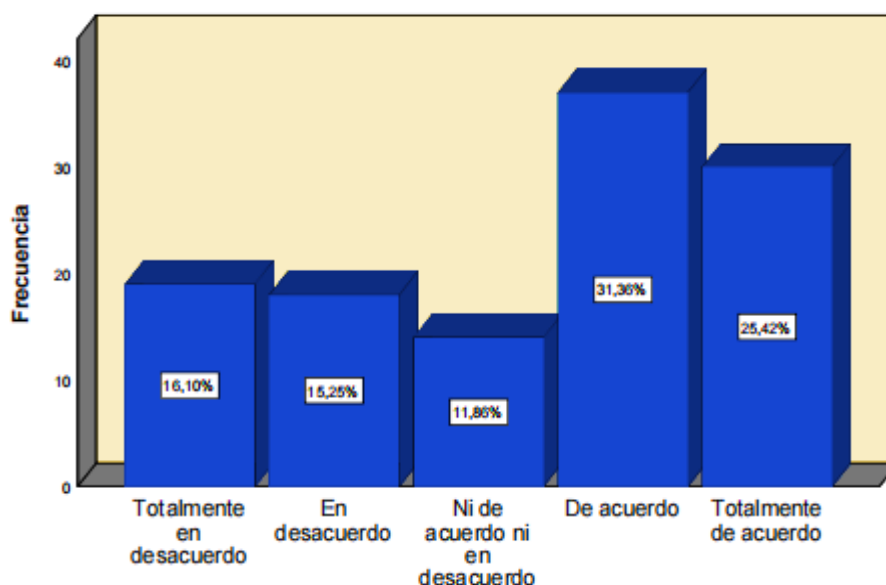
Confío en que la institución cumple responsablemente con los servicios educativos que ofrece.

Categoría	F	%	% válido	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	19	16,1	16,1	16,1
En desacuerdo	18	15,3	15,3	31,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	11,9	11,9	43,2
De acuerdo	37	31,4	31,4	74,6
Totalmente de acuerdo	30	25,4	25,4	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los representantes de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

Figura 20

Confianza en el cumplimiento de los servicios educativos



Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los representantes de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

De los 118 representantes, el 68,7% más de la mitad de la muestra confían en el cumplimiento responsable de los servicios educativos. En el otro extremo, 31,4% representantes están totalmente en desacuerdo: una cifra minoritaria, pero no despreciable, pues equivale a casi 1 de cada 6 familias con una desconfianza marcada hacia el cumplimiento institucional.

Dimensión 3. Preferencia de los usuarios

Tabla 33

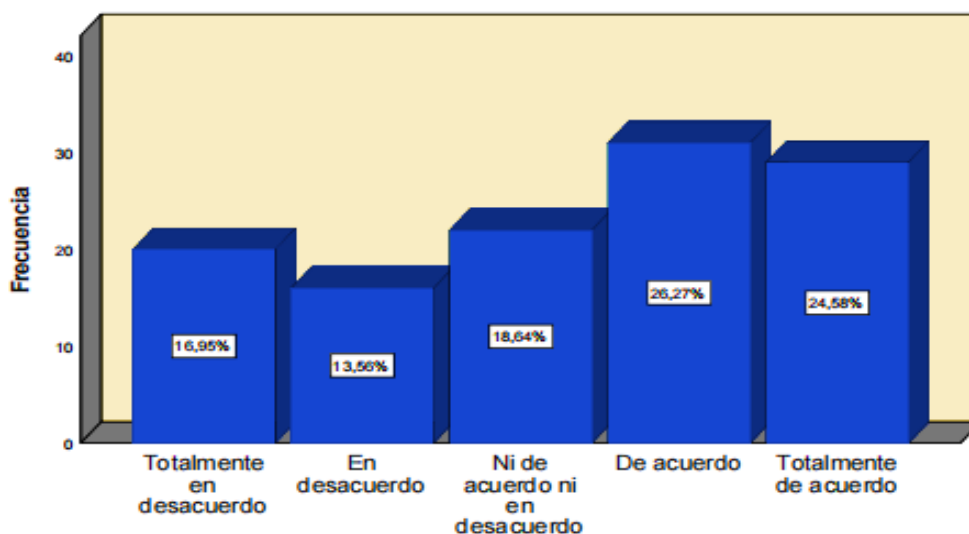
Volvería a elegir esta institución para la educación de mi representado.

Categoría	f	%	% válido	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	16,9	16,9	16,9
En desacuerdo	16	13,6	13,6	30,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	18,6	18,6	49,2
De acuerdo	31	26,3	26,3	75,4
Totalmente de acuerdo	29	24,6	24,6	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los representantes de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

Figura 21

Preferencia de elección de institución



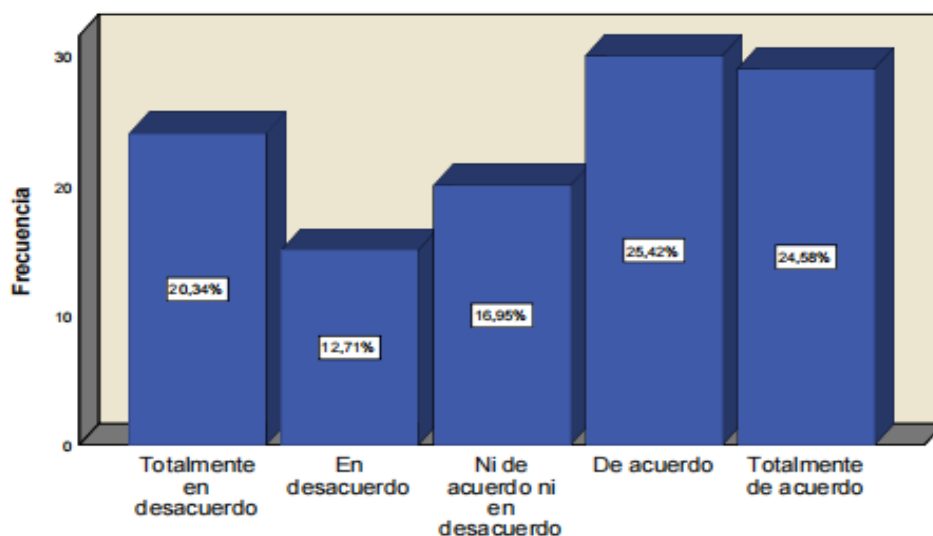
Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los representantes de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

El 50,9 % de los representantes está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que volvería a elegir esta institución para la educación de su representado, frente a un 30,5 % en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. El 18,6 % restante se mantiene neutral. A diferencia de los ítems de calidad de servicio, este mide lealtad e intención futura de permanencia.

Tabla 34*Recomendaría esta Unidad Educativa a otras familias*

Categoría	f	%	% válido	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	24	20,3	20,3	20,3
En desacuerdo	15	12,7	12,7	33,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	16,9	16,9	50,0
De acuerdo	30	25,4	25,4	75,4
Totalmente de acuerdo	29	24,6	24,6	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los representantes de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

Figura 22*Recomendación de usuarios*

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los representantes de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

De los 118 encuestados, 59 personas recomendarían esta Unidad Educativa a otras familias, prácticamente la mitad de la muestra. En el extremo opuesto, 39 no lo harían, y 20 permanecen indecisas. Este ítem mide un comportamiento con implicación directa en el marketing institucional: la recomendación boca a boca, uno de los canales de captación más efectivos y de menor costo para las instituciones educativas.

Tabla 35

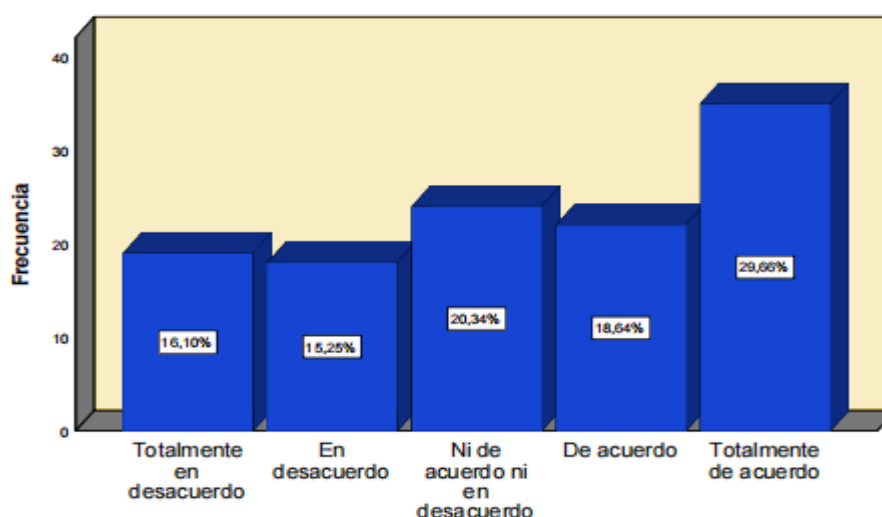
Prefiero esta institución frente a otras alternativas educativas del cantón La Libertad.

Categoría	f	%	% válido	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	19	16,1	16,1	16,1
En desacuerdo	18	15,3	15,3	31,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	20,3	20,3	51,7
De acuerdo	22	18,6	18,6	70,3
Totalmente de acuerdo	35	29,7	29,7	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los representantes de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

Figura 23

Preferencia de usuarios



Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los representantes de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

Este ítem cierra la Dimensión 3 con un patrón distinto a los anteriores: la opción con más respuestas no fue "De acuerdo", sino "Totalmente de acuerdo", con la frecuencia individual más alta de las cinco alternativas. En total, el 48,3 % de los encuestados prefiere esta institución frente a otras del cantón, mientras que el 31,4 % no la prefiere y el 20,3 % se mantiene neutral, el nivel de indecisión más alto de toda la dimensión. Lo relevante no es solo el grado de acuerdo, sino su intensidad: la mayor parte de quienes prefieren la institución lo hacen con una postura firme, no moderada.

Discusión

Los resultados relacionados con el **primer objetivo específico, orientado a diagnosticar las características actuales de la gestión de marketing institucional**, evidenciaron un comportamiento diferente entre las dimensiones estudiadas. En imagen institucional se observó una valoración dividida, pues el 48,3 % de los representantes manifestó una percepción favorable respecto al reconocimiento del nombre, logotipo y colores institucionales, mientras que el 35,6 % expresó una valoración desfavorable; en cuanto a la confianza generada por la imagen institucional, las respuestas favorables alcanzaron el 50,4 %. En las estrategias de promoción institucional, los resultados mostraron niveles moderados de aceptación, acompañados de porcentajes importantes de respuestas neutrales, lo que sugiere que las actividades de difusión existen, aunque no son percibidas de forma uniforme por todos los representantes. Estos resultados guardan correspondencia con lo expuesto por Palma Avellán et al. (2022), quienes consideran que el marketing institucional permite comunicar la identidad y los valores de una organización, y con García González et al. (2022), quienes destacan que la comunicación institucional constituye un proceso transversal entre la organización y sus públicos. En este sentido, los hallazgos del presente estudio muestran que la institución cuenta con elementos de identidad y comunicación reconocidos por una parte de sus usuarios, pero también evidencia la necesidad de fortalecer la uniformidad y continuidad de dichas acciones para lograr una gestión de marketing más estructurada.

Respecto al **segundo objetivo específico, dirigido a determinar el nivel de posicionamiento institucional según la percepción de representantes y personal institucional**, los resultados mostraron que la calidad del servicio educativo constituye uno de los aspectos mejor valorados. El 55,9 % de los representantes consideró favorablemente la calidad del servicio educativo, mientras que el 56,8 % valoró positivamente la atención brindada por el personal y el mismo porcentaje expresó confianza en el cumplimiento responsable de los servicios ofertados. Sin embargo, la diferenciación institucional presentó resultados más moderados: el 45,7 % manifestó identificar características que distinguen a la institución frente a otras alternativas y el 51,7 % reconoció que posee una identidad propia dentro de la comunidad. Este comportamiento coincide parcialmente con Wilkins (2020), quien sostiene que el posicionamiento en instituciones educativas requiere desarrollar elementos distintivos que permitan diferenciarse dentro de un entorno competitivo. Asimismo, Quispe Choque (2023), desde un diseño diferente a esta investigación, reportó que el posicionamiento de una institución educativa puede presentar niveles intermedios aun cuando

se desarrollen acciones de marketing. Por tanto, sin establecer relaciones estadísticas entre las variables del presente estudio, los resultados permiten señalar que la Unidad Educativa posee fortalezas asociadas a la calidad y confianza del servicio, mientras que la comunicación de sus atributos diferenciadores todavía presenta oportunidades de fortalecimiento.

En relación con el **tercer objetivo específico, orientado a identificar los factores que limitan la gestión de marketing institucional y el posicionamiento**, la triangulación de los resultados cuantitativos y cualitativos permitió ubicar las principales limitaciones en la presencia digital institucional. El 59,3 % de los representantes expresó una valoración desfavorable respecto a la actualización de la información publicada en redes sociales; el 56,8 % presentó una percepción desfavorable sobre la claridad y utilidad de los contenidos digitales; y el 60,7 % consideró que los medios digitales utilizados no facilitan adecuadamente la comunicación con los representantes. Estos resultados se complementan con las entrevistas, donde se identificó un uso predominante de WhatsApp, una utilización secundaria de la plataforma institucional y diferencias en el manejo de los canales de comunicación, lo que evidencia una gestión digital poco sistematizada. Los hallazgos presentan similitudes con Moreira Caicedo (2024), quien identificó deficiencias comunicacionales y limitaciones relacionadas con el uso de herramientas tecnológicas en una institución educativa, y con Raymondi-Prado et al. (2025) quienes, mediante un estudio correlacional, señalaron la relevancia de la gestión digital dentro de la imagen y el posicionamiento de instituciones educativas. Debido a que dichos antecedentes utilizaron diseños metodológicos distintos, sus resultados no permiten atribuir causalidad en el presente estudio; no obstante, sirven para contrastar que las debilidades relacionadas con actualización, contenidos y comunicación digital también han sido identificadas en otros contextos educativos. De esta manera, los factores limitantes encontrados se concentran principalmente en la gestión de los medios digitales y en la necesidad de comunicar de manera más clara y constante los atributos que diferencian a la institución.

Finalmente, en correspondencia con el **cuarto objetivo específico, referido a proponer estrategias de marketing institucional orientadas a fortalecer la presencia digital y el posicionamiento**, los resultados del diagnóstico proporcionaron los elementos necesarios para priorizar acciones relacionadas con la gestión de contenidos, la comunicación institucional, la diferenciación y la fidelización de los representantes. La selección de estas áreas se fundamenta principalmente en que la presencia digital constituyó la dimensión con menor valoración, mientras que la calidad del servicio y la confianza institucional

representaron fortalezas que pueden mantenerse y comunicarse con mayor claridad. Este planteamiento es compatible con Lema Miranda et al. (2019), quienes destacan la importancia de estructurar estrategias digitales que permitan mejorar la promoción de la oferta académica y la comunicación con las familias, y con Alarcón López et al. (2024), quienes resaltan la necesidad de una gestión planificada de los medios digitales en instituciones educativas. En consecuencia, la propuesta formulada no pretende demostrar que determinadas estrategias producirán estadísticamente un cambio en el posicionamiento, sino ofrecer una respuesta administrativa y propositiva a las necesidades identificadas mediante el diagnóstico. Desde esta perspectiva, las estrategias planteadas constituyen líneas de acción orientadas a corregir las principales debilidades detectadas, mantener los aspectos favorablemente valorados y establecer mecanismos de seguimiento que permitan a la institución evaluar posteriormente los resultados de su implementación.

Propuesta

Estrategias de marketing institucional y el posicionamiento de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez, cantón La Libertad, 2025

En la presente, se muestra el plan de implementación de estrategias de marketing y el posicionamiento de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

Justificación

El diagnóstico realizado en 118 representantes legales de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez, en el año 2025, indicó que la institución tiene fortalezas en la confianza hacia el cumplimiento institucional (56,8 %) y en la calidad del servicio educativo (55,9 %), pero tiene debilidades significativas en cuanto a presencia digital y comunicación de marca. Esta última dimensión fue donde se registraron las tasas más altas de desacuerdo durante toda la investigación (60,7 % a 56,8 %). En la matriz FODA que se creó, se sistematizó esta situación y se identificó como el punto débil más importante la presencia digital. Por lo tanto, la propuesta actual está dirigida a abordar esta debilidad, priorizando las acciones estratégicas más relevantes para fortalecer la gestión de marketing institucional y consolidar el posicionamiento de la institución frente a la oferta educativa del cantón La Libertad.

Fundamentación

La propuesta se sustenta en el enfoque de Palma Avellán et al. (2022) quienes sostienen que el marketing institucional no busca incrementar ventas de forma directa, sino comunicar la esencia y los valores de la organización hacia sus públicos, fortaleciendo así la imagen

percibida a partir de la experiencia real del servicio. Asimismo, se apoya en el planteamiento de Raymondi Prado, Rendón-Vargas y Zambrano-Verdesoto (2025), quienes describen que las estrategias de marketing digital se asocian con una mejor imagen institucional y, en ese marco, con el posicionamiento de marca en escuelas privadas. Ambos enfoques respaldan que la intervención propuesta centrada en comunicación e imagen antes que, en la calidad del servicio, ya consolidada constituye la línea de acción de mayor pertinencia para la institución.

De igual forma, la propuesta se enmarca en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Art. 2 y 7), que exige a los proveedores de servicios incluidos los educativos suministrar información completa, veraz y oportuna a sus usuarios, lo que refuerza la pertinencia de mejorar los canales de comunicación institucional identificados como deficientes en el diagnóstico.

La propuesta se estructura sobre las dos variables descritas en el diagnóstico: la gestión de marketing institucional (con sus dimensiones de imagen institucional, estrategias de promoción y presencia digital institucional) y el posicionamiento institucional (con sus dimensiones de diferenciación, calidad del servicio y preferencia de los usuarios). Ambas se presentan como variables de estudio descritas de forma independiente entre sí, sin establecer una relación de causalidad, incidencia o influencia estadística, en coherencia con el alcance descriptivo-propositivo de la investigación.

Objetivos

Objetivo General

Fortalecer la gestión de marketing institucional de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez mediante estrategias de comunicación de marca y de posicionamiento frente a la oferta educativa del cantón La Libertad.

Objetivos específicos

Objetivo específico de la propuesta	Estrategia CAME relacionada
Estandarizar la identidad visual institucional en todos los puntos de contacto con las familias	Corregir / Afrontar
Implementar un sistema de gestión de contenidos digitales que garantice actualización periódica y claridad informativa	Corregir / Afrontar
Establecer un canal de comunicación bidireccional efectivo entre la institución y los representantes	Explotar
Diseñar un programa de fidelización y referidos que capitalice la preferencia institucional	Mantener / Explotar

Implementación de estrategias

Matriz FODA

Se hace la respectiva aplicación de la matriz FODA como prueba del diagnóstico de la situación actual de la institución en base a los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas realizadas.

Tabla 36

Matriz FODA

Matriz FODA	
Fortalezas	Debilidades
F1. Confianza en el cumplimiento de servicios ofertados	D1. Limitada comunicación en medios digitales
F2. Atención adecuada por parte del personal educativo	D2. Redes sociales desactualizadas
F3. Servicio educativo de calidad	D3. Contenido digital sin claridad
F4. Identidad propia reconocible	D4. Baja visibilidad por parte de la comunidad educativa
Oportunidades	Amenazas
O1. Uso de medios digitales para dar a conocer las ofertas en la unidad educativa.	A1. Existen diversas instituciones educativas registradas en el cantón La Libertad
O2. Ampliar el alcance de la información mediante redes sociales.	A2. Presencia de otras instituciones privadas que compiten por la matrícula estudiantil.
O3. Potencial de programas de referidos por alta lealtad	A3. Creciente utilización de medios digitales por instituciones educativas para comunicar su oferta educativa

Nota. Matriz FODA elaborada a partir del diagnóstico institucional y de los resultados obtenidos mediante las encuestas y entrevistas aplicadas en la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.

Los resultados en el diagnóstico evidencian fortalezas relacionadas con la calidad del servicio, la confianza y la identidad institucional; sin embargo, también muestran oportunidades de fortalecimiento en la presencia digital, la claridad de los contenidos y la comunicación de atributos diferenciadores. En consecuencia, el análisis estratégico se orienta a potenciar las fortalezas existentes y mejorar la comunicación institucional frente a las distintas alternativas educativas disponibles para las familias del cantón La Libertad, evitando incorporar datos cuantitativos del entorno que no cuenten con respaldo documental.

Tabla 37*Matriz estratégica o cruzada*

		Fortalezas	Debilidades
Análisis interno		F1. Confianza en el cumplimiento de servicios ofertados	D1. Limitada comunicación en medios digitales
		F2. Atención adecuada por parte del personal educativo	D2. Redes sociales desactualizadas
	Análisis externo	F3. Servicio educativo de calidad	D3. Contenido digital sin claridad
F4. Identidad propia reconocible		D4. Baja visibilidad por parte de la comunidad educativa	
Oportunidades		FO	DO
O1. Uso de medios digitales para dar a conocer las ofertas en la unidad educativa.		F4O1: Aprovechar la identidad institucional ya reconocida para posicionarla activamente en los canales digitales donde los padres buscan información antes de matricular a sus representados	D1O1: Implementar un plan de gestión de contenidos y actualización de canales digitales que aproveche la búsqueda activa de información de los padres, corrigiendo la principal debilidad detectada.
O2. Ampliar el alcance de la información mediante redes sociales.			
O3. Potencial de programas de referidos por alta lealtad			
Amenazas		FA	DA
A1. Existen diversas instituciones educativas registradas en el cantón La Libertad		F1A2: Utilizar la confianza institucional consolidada como argumento diferenciador frente a otras instituciones privadas, mediante testimonios y evidencias de cumplimiento.	D1A3: Fortalecer prioritariamente la gestión de marketing digital institucional ante la creciente utilización de medios digitales por parte de otras instituciones educativas.
A2. Presencia de otras instituciones privadas que compiten por la matrícula estudiantil.			
A3. Creciente utilización de medios digitales por instituciones educativas para comunicar su oferta educativa			

Nota. Matriz estratégica o cruzada

Una vez identificadas las alternativas estratégicas mediante el FODA cruzado, la matriz CAME permite organizar las acciones de intervención. Esta matriz no reemplaza ni repite los cruces anteriores: su función es clasificar las líneas estratégicas de la propuesta en cuatro orientaciones administrativas: Corregir las debilidades, Afrontar las amenazas, Mantener las fortalezas y Explotar las oportunidades. De esta manera se establece una transición clara entre el análisis estratégico y el desarrollo operativo.

Tabla 38

Matriz CAME

CAME	Aspecto identificado	Objetivo
Corregir	Limitaciones en actualización, claridad y funcionalidad de los medios digitales.	Corregir la deficiencia identificada en la actualización, claridad y funcionalidad comunicativa de los medios digitales institucionales
Afrontar	Necesidad de diferenciación frente a otras alternativas educativas.	Afrontar la competencia existente entre las instituciones educativas del cantón La Libertad mediante la diferenciación comunicacional de la propuesta educativa.
Mantener	Valoración favorable de la calidad del servicio y confianza institucional.	Mantener y comunicar las fortalezas ya consolidadas de calidad del servicio y confianza institucional
Explotar	Oportunidades derivadas de los medios digitales y de la recomendación de representantes.	Explotar el comportamiento de búsqueda digital de los padres y la lealtad de los representantes ya fidelizados

Nota. Matriz CAME

Desarrollo técnico-operativo de las estrategias

Tabla 39 *Estrategia de Corrección*

Estrategia de corrección					
Actividad	Responsables	Duración	Indicador	Seguimiento	Meta
Elaboración de manual de marca	- Dirección - Coordinación de comunicación	1 mes	Manual de marca aprobado	Revisión semanal del avance en el manual	Contar con un manual de marca.
Calendario mensual de publicaciones	- Dirección - Coordinación de comunicación	1 mes	% de publicaciones realizadas	Registro semanal de las publicaciones planificadas y cumplidas	Cumplir el 90% de las publicaciones planificadas.
Capacitación en redacción y diseño de contenido digital	- Dirección - Coordinación de comunicación	1 mes	% de participantes en la capacitación	Control de asistencia a colaboradores	Lograr el 100% de participación del personal.

Nota. Gestión de corrección

Tabla 40 Estrategia de Afrontamiento

Estrategias de Afrontamiento					
Actividad	Responsables	Duración	Indicador	Seguimiento	Meta
Difusión de testimonios y evidencias de cumplimiento institucional	Dirección / Coordinación de comunicación	Permanente a partir del 2º mes	% de publicaciones diferenciadoras realizadas	Revisión de las publicaciones con testimonios y evidencias, comparando las ejecutadas con las planificadas en el calendario de contenidos.	Cumplir al menos el 90 % de las publicaciones diferenciadoras planificadas durante el período.
Comunicación sistemática de la propuesta educativa distintiva	Dirección / Coordinación de comunicación	Permanente a partir del 2º mes	% de representantes que identifican rasgos diferenciadores	Aplicación de una medición de seguimiento al finalizar el sexto mes y comparación con el resultado inicial de 45,7 %.	Incrementar del 45,7 % al 60 % el porcentaje de representantes que identifican características diferenciadoras de la institución.

Nota. Diferenciación frente a la competencia

Tabla 41 Estrategia de Mantenimiento

Estrategias de Mantenimiento					
Actividad	Responsables	Duración	Indicador	Seguimiento	Meta
Reconocimiento interno al personal docente y administrativo	- Dirección - Depto. De Marketing	Permanente a partir del 2º mes	N.º de reconocimientos realizados	Registro trimestral de los reconocimientos efectuados al personal docente y administrativo.	Realizar al menos un reconocimiento interno por trimestre durante el período de implementación.
Comunicación periódica de logros del servicio educativo	- Dirección - Depto. De Marketing	Permanente a partir del 2º mes	% de representantes con valoración favorable en calidad y confianza institucional	Registro mensual de los logros institucionales comunicados y comparación de la percepción de calidad y confianza	Mantener una valoración favorable igual o superior al 55,9 % en calidad del servicio y al 56,8 % en confianza institucional.

Nota. Calidad del servicio y confianza

Tabla 42 Estrategia de Explotación

Estrategias de Explotación					
Actividad	Responsables	Duración	Indicador	Seguimiento	Meta
Habilitación de canal de atención mediante WhatsApp Business o similar	Secretaría / Dirección	1 mes para implementación	% de consultas respondidas en un máximo de 24 horas	Registro mensual de las consultas recibidas y respondidas, verificando la fecha y hora de recepción y respuesta.	Responder al menos el 90 % de las consultas recibidas en un plazo máximo de 24 horas.
Diseño e implementación de programa de referidos con incentivos simbólicos	Secretaría / Dirección	Desde el mes 3	N.º de nuevas matrículas provenientes de referidos	Registro mensual de los representantes referidos y de las matrículas concretadas mediante el programa.	Obtener al menos 5 nuevas matrículas provenientes del programa de referidos durante el semestre.

Nota. Canal bidireccional y referidos

Perfil del responsable

Se propone que la implementación operativa sea coordinada por el responsable de comunicación o marketing institucional, bajo supervisión de la Dirección. El responsable deberá poseer conocimientos básicos en gestión de redes sociales, elaboración de contenidos digitales, comunicación institucional, identidad visual, planificación de publicaciones y seguimiento de indicadores. Asimismo, deberá coordinar con Secretaría, docentes y personal administrativo las acciones establecidas en el cronograma.

Tabla 43 *Cronograma de Implementación*

Estrategia CAME	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Corregir (presencia digital)	•	•	•	•	•	•
Afrontar (diferenciación)		•	•	•	•	•
Mantener (calidad y confianza)	•	•	•	•	•	•
Explotar (canal y referidos)	•		•	•	•	•
Evaluación de seguimiento						•

Nota. Implementación durante 6 meses

Instrumento de seguimiento del sexto mes

Al finalizar el sexto mes se reaplicará el mismo cuestionario utilizado en el diagnóstico inicial, manteniendo los 18 ítems y la escala Likert de cinco opciones de respuesta. Esto permitirá comparar descriptivamente los resultados obtenidos en los indicadores de imagen institucional, promoción, presencia digital, diferenciación, calidad del servicio y preferencia de los usuarios.

Tabla 44 *Presupuesto referencial por estrategia CAME*

Estrategia CAME	Actividades principales	Monto estimado
Corregir	Elaboración del manual de marca; diseño del calendario mensual de publicaciones; capacitación en redacción y diseño de contenido digital; actualización y gestión de contenidos digitales durante 6 meses.	\$1.350–\$2.600
Afrontar	Difusión de testimonios y evidencias de cumplimiento institucional; comunicación sistemática de la propuesta educativa distintiva para fortalecer la diferenciación frente a otras instituciones.	\$100–\$200
Mantener	Reconocimiento interno al personal docente y administrativo; comunicación periódica de los logros y resultados del servicio educativo.	\$100–\$150
Explotar	Habilitación de un canal de atención mediante WhatsApp Business o similar; diseño e implementación de un programa de referidos con incentivos simbólicos.	\$200–\$450
Total, aproximado		\$1.750–\$3.400

Tabla 45 *Presupuesto de aplicación de estrategias.*

Concepto	Monto estimado
Diseño e implementación inicial de identidad visual y manual de marca	\$450–\$800
Gestión de contenidos digitales durante 6 meses	\$900–\$1.800
Acciones de diferenciación comunicacional	\$100–\$200
Reconocimiento interno y comunicación de logros institucionales	\$100–\$150
Canal de atención digital y programa de referidos	\$200–\$450
Total, aproximado	\$1.750–\$3.400

Nota. Los valores corresponden a un presupuesto referencial para un período de implementación de seis meses e incluyen las actividades previstas en las estrategias de corregir, afrontar, mantener y explotar. Elaboración propia.

La implementación de la propuesta será financiada mediante recursos propios de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez, asignados progresivamente de acuerdo con el cronograma de ejecución y las prioridades institucionales

Análisis de riesgos

Riesgo	Posible consecuencia	Acción preventiva
Baja participación del personal	Retrasos en actividades de comunicación	Programar capacitaciones y asignar responsables
Dificultades de adaptación a los canales digitales	Uso limitado de los medios institucionales	Capacitación progresiva y acompañamiento a usuarios
Limitaciones presupuestarias	Ejecución parcial de las estrategias	Priorizar acciones y ejecutar el presupuesto por fases
Falta de continuidad en las publicaciones	Pérdida de consistencia comunicacional	Utilizar calendario mensual y control de cumplimiento
Uso inconsistente de la identidad visual	Mensajes e imagen institucional poco uniformes	Aplicar el manual de marca en todos los canales

Beneficios

- Dentro de los beneficios se quiere mejorar la identidad visual y el reconocimiento de marca ante la comunidad educativa.
- El fortalecimiento de la presencia y manejo de plataformas digitales, revirtiendo la debilidad crítica detectada en el diagnóstico.
- Mejorar la visibilidad frente a otras instituciones educativas competidoras del cantón La Libertad.
- Aprovechar las fortalezas ya consolidadas como eje de comunicación institucional.

Beneficiarios de la propuesta

La propuesta tiene como beneficiarios directos a los integrantes de la comunidad educativa de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez. Durante el período analizado, la institución registró 170 estudiantes, 170 representantes y 16 integrantes del personal docente y administrativo. Las estrategias planteadas buscan fortalecer los procesos de comunicación, presencia digital, identidad institucional y vinculación con las familias, generando beneficios para los diferentes actores relacionados con la institución.

Conclusiones

- Se concluyó que la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez presenta fortalezas relacionadas con la confianza institucional y la calidad del servicio educativo percibida por los representantes; sin embargo, la gestión de marketing institucional evidencia debilidades, principalmente en la comunicación y la presencia digital. En este sentido, el posicionamiento institucional se sustenta en mayor medida en la experiencia positiva del servicio, mientras que las acciones de marketing requieren una gestión más planificada, sistemática y continua para fortalecer la comunicación de sus atributos institucionales.
- El diagnóstico evidenció un patrón poco común y relevante para la toma de decisiones: en las dimensiones de imagen institucional se observó polarización (grupos claramente enfrentados entre acuerdo y desacuerdo), mientras que en las dimensiones de promoción se observó indiferencia (alta concentración de respuestas neutras). Esta distinción es clave porque exige respuestas de gestión distintas: la polarización se corrige con consistencia y uniformidad de marca, mientras que la indiferencia se corrige con mayor alcance y frecuencia de comunicación. Tratar ambos síntomas con una misma solución genérica sería un error de diagnóstico administrativo.
- Se determinó que el posicionamiento institucional presenta un desarrollo desigual entre sus dimensiones: la calidad del servicio muestra el mayor nivel de acuerdo (55,9 %) y constituye el principal soporte del posicionamiento actual, mientras que la diferenciación frente a la competencia registra un reconocimiento más limitado (45,7 % de representantes identifica rasgos distintivos claros), lo que indica que la institución es valorada por su servicio, pero no logra comunicar con suficiente claridad los atributos que la distinguen de otras ofertas educativas del cantón.
- La presencia digital institucional se identificó como una de las principales limitaciones de la gestión de marketing, al registrar las valoraciones desfavorables más elevadas en actualización de redes sociales, claridad de contenidos y facilidad de comunicación mediante medios digitales. Estos resultados evidencian la necesidad de fortalecer la comunicación digital y la difusión de los atributos diferenciadores de la institución frente a las diferentes alternativas educativas existentes en el cantón La Libertad.

- Las estrategias formuladas mediante las matrices FODA y CAME permitieron identificar que las principales necesidades de fortalecimiento se concentran en la gestión de la identidad institucional y de los canales digitales, mientras que la calidad del servicio y la confianza representan fortalezas que deben mantenerse y comunicarse de manera sistemática.

Recomendaciones

- Se recomienda a la Dirección de la institución formalizar la función de marketing dentro de su estructura organizativa, asignando a un responsable con funciones claramente definidas y presupuesto propio, en lugar de mantenerla como una actividad eventual del personal administrativo.
- Dado que se identificaron dos síntomas distintos (polarización en imagen vs. indiferencia en promoción), se recomienda diferenciar las tácticas de intervención: para la imagen institucional, estandarizar y repetir consistentemente los elementos de marca; para la promoción, ampliar los canales y la frecuencia de difusión hacia el segmento que hoy no tiene suficiente información para opinar.
- Se recomienda diseñar acciones específicas de comunicación de marca orientadas a reforzar la diferenciación institucional, dado que esta dimensión mostró el menor nivel de reconocimiento dentro del posicionamiento, capitalizando al mismo tiempo la calidad del servicio como atributo ya consolidado y valorado por los representantes.
- Se recomienda priorizar la inversión y el tiempo de gestión en la presencia digital, debido a que esta dimensión concentró las principales valoraciones desfavorables identificadas en el diagnóstico, especialmente en actualización, claridad de contenidos y facilidad de comunicación.
- Se recomienda implementar las estrategias propuestas de forma progresiva y medible, priorizando las acciones de Corregir y Explotar establecidas en la matriz CAME, articuladas con las estrategias DO y FO identificadas en la matriz FODA cruzada, mediante indicadores de seguimiento periódico

Bibliografías

- Alarcón López, H. P. (2024). Comparative analysis of brand management on social media: public universities and private universities in Ecuador. *Scripta Mundi*, 48-60. Obtenido de <https://revistas.ug.edu.ec/index.php/scmu/article/view/1872>
- Almeida, R., Requena, G., & Núñez, P. (2025). Educational service quality as a predictor of academic satisfaction perception among university students in Ecuador. *Millenium - Journal of Education, Technologies, and Health*, 2(27). doi:10.29352/mill0227e.40352
- Ana Palma Avellán, G. S. (2022). Marketing institucional: su aporte en el fortalecimiento de imagen de las empresas públicas de Manabí. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN : 2588-090X . *Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP)*, 2552-2578. Obtenido de <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/748>
- Asanza Chóez, J. A. (2024). El marketing digital en la educación superior. *Revista Minerva*, 9-18. Obtenido de <https://minerva.autanabooks.com/index.php/Minerva/article/view/159>
- Benavides Vinueza, A. G. (2025). Herramientas del marketing para el desarrollo de la educación superior. *Qualitas Revista Científica*, 033-055. Obtenido de <https://doi.org/10.55867/qual29.03>
- Bravo-Delgado, M., Ramírez-Ramírez, L. N., & Escobar-Pérez, J. Z. (2020). Challenges and Realities of Social Participation in Basic Education: A Systematic Literature Review. *Revista Electrónica Educare*, 24(3), 1-18. doi:10.15359/ree.24-3.16
- Buckner, E., & Gong, C. (2022). Private higher education and programmatic differentiation: Examining the institutional positioning of private universities in Ontari. *Studies in Higher Education*, 47(6), 1199-1214. doi:10.1080/03075079.2020.1870947
- Bwachele, V. W., Chong, Y.-L., & Krishnapillai, G. (2023). Perceived service quality and student satisfaction in higher learning institutions in Tanzania. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10. doi:10.1057/s41599-023-01913-6
- Caizaluisa Naranjo, D. R. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para atraer a estudiantes en educación superior. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6533-6555. Obtenido de https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12848

- Capriotti, P., & Zeler, I. (2023). Analysing effective social media communication in higher education institutions. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, 656. doi:10.1057/s41599-023-02187-8
- Céspedes Gallegos, S. L. (2024). «Análisis Del Marketing Educativo Y Calidad En El Servicio En Una IES». *Revista Inclusiones*, 26-47. Obtenido de <https://doi.org/10.58210/fprc3542>.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. (5th ed.). SAGE Publications.
- Darawong, C., & Sandmaung, M. (2019). Service quality enhancing student satisfaction in international programs of higher education institutions: A local student perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(2), 268-283. doi:10.1080/08841241.2019.1647483
- Ecuador, C. d. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Ecuador, M. d. (6 de Mayo de 2025). *Acuerdo Ministerial MINEDUC-MINEDUC-2025-00013-A*. Obtenido de Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Intercultural. Registro Oficial No. 32, : <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2025-03/MINEDUC-MINEDUC-2025-00013-A%20PARTICULARES.pdf>
- Fumasoli, T., Barbato, G., & Turri, M. (2020). The determinants of university strategic positioning: a reappraisal of the organisation. *Higher Education*, 80, 305-334. doi:10.1007/s10734-019-00481-6
- García González, V. M. (2022). La comunicación institucional dentro de la gestión universitaria. *Revista Metropolitana De Ciencias Aplicadas*, 186-192. Obtenido de <https://doi.org/10.62452/b40mp657>
- GK. (11 de Abril de 2025). *Cómo cambiar a un estudiante de una escuela privada a una fiscal*. Obtenido de GK: <https://gk.city/2025/04/11/como-cambiar-estudiante-escuela-privada-a-fiscal/>

- Gratz, E., & Looney, L. (2025). What's trust got to do with it? Interpersonal and institutional trust in university faculty. *New Directions for Higher Education*(212), 23-32. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/he.20519>
- Kairat, K., Lee, S. J., & Jang, J. M. (2024). The determinants of recommendation intention and student satisfaction in private higher institutions: Empirical evidence from Kazakhstan. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-21. doi:10.1080/08841241.2024.2350390
- Khadija Munawar , H., Ghulam Murtaza , R., & Muhammad Asif , N. (2023). Determinants of social media information credibility among university students. *The Journal of Academic Librarianship*, 49(4). doi:10.1016/j.acalib.2023.102745
- Kotler & Fox, K. F. (1995). *Strategic marketing for educational institutions*. Prentice Hall.
- Kotler, P. K. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. *Wiley*. Obtenido de <https://www.wiley.com/shop/general-introductory-business-management/marketing-5.0-technology-for-humanity-p-9781119668510>
- Leandro, A., Morais, J., & Silva, E. (2026). Digital Storytelling in Higher Education: The Use of Podcasts in Building Institutional Identity and Engagement. *Innovative Higher Education*, 51, 905-924. doi:10.1007/s10755-025-09839-4
- Lema Miranda, A. I. (2019). Estrategias de marketing digital para la mejora de la promoción de la oferta académica de la Unidad Educativa Bernardino Echeverría Ruiz. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/03/estrategias-marketing-digital.html>
- Lisette, A. H. (2023). Marketing digital y su relación en el posicionamiento del centro educativo privado Albert Einstein Carabayllo – Lima, 2023. *Repositorio Institucional USS*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/item/e233e8a4-e6b5-41e1-a735-6ef576ec378c>
- LOEI. (2011). *Ley Orgánica de Educación Intercultural*. Obtenido de https://www.evaluacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/08/Ley_Organica_de_Educacion_Intercultural_LOEI.pdf

- López Chaquinga, E. G. (2021). Marketing Educativo como estrategia posicional en los Institutos Superiores Tecnológicos Públicos de la Provincia de Cotopaxi. *UIDE*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4565>
- Lund, B. D., & Wang, T. (2021). Information Dissemination and Interactions in Higher Education Social Media Posts. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 547-561. doi:10.1080/10496491.2020.1851848
- Luzuriaga Jiménez, G. D. (2025). Marketing digital y posicionamiento de carreras universitarias: un análisis desde instituciones ecuatorianas. *MktDESCUBRE*. Obtenido de <https://doi.org/10.47187/mktdescubre.25.39>
- Manes, J. M. (2004). *Marketing para instituciones educativas*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Moreira Caicedo, O. E. (2024). Marketing educativo: incidencia en la captación de estudiantes en la Escuela Ángel Arteaga Cañarte, Santa-Ana. *Repositorio Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador*. Obtenido de <https://repositorio.uileam.edu.ec/handle/123456789/6836>
- Nancy Grajales, L. G. (2021). La comunicación estratégica desde el mercadeo en instituciones educativas. *Revista CEA*. doi:10.22430/24223182.1684
- Natavia, D. S., Mulawarman, W. G., Yahya, M., & Nurlaili. (2025). The Strategic Role of Teachers and Education Personnel as Marketing Agents for Educational Institutions. *Journal of Educational Management Research*, 4(2), 724-735. doi:10.61987/jemr.v4i2.1029
- Nugraha, R. S., Fadlilani, L., Trisnadoli, A., Prayitno, E. T., & Renaldo, Z. A. (2025). Communication strategy and digital integration in value-based institutional culture at Politeknik Caltex Riau. *Proceeding of The 5th ASPIKOM International Communication Conference*, 1(1). doi:10.31947/aiccon2025.v1i1.47675
- OCDE. (2025). *Education at a Glance 2025: OECD Indicators*. OECD Publishing. Obtenido de <https://doi.org/10.1787/1c0d9c79-en>
- Oliveira, A., Capriotti, P., & Zeler, I. (2022). El estado de la cuestión de la investigación sobre la comunicación digital de las universidades. *REDMARKA. Revista de Marketing Aplicado*, 26(1), 1-18. doi:10.17979/redma.2022.26.2.9240

- Palma Avellán, A. S. (2022). Marketing institucional: su aporte en el fortalecimiento de imagen de las empresas públicas de Manabí. *FIPCAEC*, 2552-2578. Obtenido de <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/748>
- Payne, A., Frow, P., & Eggert, A. (2017). The customer value proposition: Evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), 467-489. doi:10.1007/s11747-017-0523-z
- Pérez Lavandera, R., Constantin, C. P., & Ramos-Giral, G. V. (2026). Marketing strategies in higher education institutions: A systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 13(1). doi:10.1080/23311975.2026.2656064
- Pitas, N., Antwi, G., Haines, S., & Banerjee, P. (2025). Student Retention: An Integrated Application of the Theory of Planned Behavior and the Campus Social Environment. *Journal of College Student Retention: Research, Theory & Practice*, 27(3). doi:<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/15210251231207607>
- Primicias. (29 de Agosto de 2025). *Estadísticas oficiales de matrícula por tipo de sostenimiento educativo, periodo 2019-2025*. Obtenido de Primicias.
- Quispe Choque, C. E. (2023). Estrategias de marketing y posicionamiento de la institución educativa privada Cristo El Salvador del distrito de Villa El Salvador - 2021. *Repositorio Institucional UNFV*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13084/6976>
- Ramos Rendón L. D., C. Z. (2024). Marketing digital para instituciones educativas. Una revisión de literatura. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias*, 3045 - 3057. doi:<https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3224>
- Raymondi Prado, T. E.-V.-V. (2025). Influencia del Marketing Digital en la Imagen Institucional y Posicionamiento de Marca en Escuelas Privadas de Guayaquil. *Erevna Research Reports*. Obtenido de <https://doi.org/10.70171/jzhagh75>
- Rivero Jiménez, M. J. (2022). Tendencias actuales y estrategias del Marketing educativo en instituciones universitarias: Una revisión de la literatura científica. *Exterior*, 62-75. Obtenido de <https://doi.org/10.56880/exterior11.7>

- Sánchez Martínez, D. V. (2022). Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación. *TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río*, 38-39. Obtenido de <https://doi.org/10.29057/estr.v9i17.7928>
- Seitova, M., Temirbekova, Z., Kazykhankyzy, L., Khalamtova, Z., & Çelik, H. E. (2024). Perceived service quality and student satisfaction: A case study at Khoja Akhmet Yassawi University, Kazakhstan. *Frontiers in Education*, 9(1492432). doi:10.3389/feduc.2024.1492432
- Stephen, W. (2020). The positioning and competitive strategies of higher education institutions in the United Arab Emirates. *International Journal of Educational Management*, 139–153. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/IJEM-05-2019-0168>
- Susana Reyes Vázquez, A. N. (2025). Marketing educativo: posicionamiento institucional mediante diseño de souvenirs. Caso ITSCH. *COMMERCIUM PLUS*, 7, 1–12. doi:<https://doi.org/10.53897/RevCommerP.2025.07.05>
- Van den Bosch, L. M., De Jong, D. T., & Elving, J. L. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2), 108-116. doi:10.1108/13563280510596925
- Vilatuña Clavijo, C. C. (2024). La educación pública y particular en el Ecuador. Estudio comparativo. LATAM. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(4), 4102-4116. Obtenido de <https://doi.org/10.56712/latam.v5i4.2551>
- Villaverde Aguilar, A. J. (2022). El marketing educativo en el posicionamiento de un instituto superior tecnológico privado, Lima Este - 2021. *Repositorio Institucional UCV*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/78319>
- Vinueza-Martínez, J. L. (2025). Imagen institucional en la educación superior: Una revisión sistemática de conceptos, dimensiones y enfoques de medición. *RECIMUNDO*, 190-210. Obtenido de [https://doi.org/10.26820/recimundo/9.\(4\).oct.2025.190-210](https://doi.org/10.26820/recimundo/9.(4).oct.2025.190-210)
- Westreicher, G. (24 de noviembre de 2022). *Recolección de datos*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/recoleccion-de-datos.html>
- Wilkins, S. (2020). The positioning and competitive strategies of higher education institutions in the United Arab Emirates. *International Journal of Educational Management*, 139–153. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/IJEM-05-2019-0168>

Yoezer, K. (2023). Student Preference on Choice of Higher Education Institutions: A Case Study of Royal University of Bhutan, Bhutan. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 19(2), 10-14. doi:10.9734/sajsse/2023/v19i2672

Apéndice

Apéndice 1

Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA	
Gestión de marketing institucional para el posicionamiento de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez, 2025	¿Cuál es la situación actual de la gestión de marketing institucional y del posicionamiento de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez, cantón La Libertad, durante el año 2025?	General	El diagnóstico de la gestión de marketing institucional y del posicionamiento permitirá identificar las fortalezas y debilidades relacionadas con la imagen institucional, las estrategias de promoción, la presencia digital, la diferenciación, la calidad del servicio educativo y la preferencia de los usuarios, proporcionando información para formular estrategias orientadas al fortalecimiento del posicionamiento de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.	Gestión de marketing institucional	Imagen Institucional	Identidad Visual	ENFOQUE	
		Analizar la situación actual de la gestión de marketing institucional y del posicionamiento de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez, cantón La Libertad, durante el año 2025.				Confianza Institucional	Mixto	
						Comunicación de Valores		
					Estrategias de Promoción Institucional	Difusión de información	ALCANCE	
		Promoción de la oferta educativa				Descriptiva-Propositiva		
		Participación comunitaria						
	Sistematización de los problemas específicos	Específicos			Diagnosticar las características actuales de la gestión de marketing institucional de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.	Presencia Digital Institucional	Actualización digital	MÉTODOS
							Calidad del contenido digital	Analítico-deductivo
							Comunicación digital	
	¿Cuáles son las características actuales de la gestión de marketing institucional de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez?	Diferenciación institucional		Diferenciación frente a otras instituciones	Propuesta de Valor	POBLACIÓN		
							186 participantes: 170 representantes y 16 integrantes del personal docente y administrativo.	
						Reconocimiento Institucional		
	¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro	Determinar el nivel de posicionamiento de la Unidad Educativa Juan						

	Rodríguez según la percepción de los representantes y del personal institucional?	Dagoberto Montenegro Rodríguez según la percepción de los representantes y del personal institucional.			Calidad del servicio educativo	Calidad percibida	MUESTRA			
	¿Qué factores limitan la gestión de marketing institucional y el posicionamiento de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez frente a otras instituciones educativas del cantón La Libertad?	Identificar los factores que limitan la gestión de marketing institucional y el posicionamiento de la institución frente a otras unidades educativas del cantón La Libertad.				Atención al usuario	122 participantes: 118 representantes y 4 integrantes del personal docente y administrativo.			
						Cumplimiento del servicio				
	¿Qué estrategias de marketing institucional podrían proponerse para fortalecer la presencia digital y el posicionamiento de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez?	Proponer estrategias de marketing institucional orientadas a fortalecer la presencia digital y el posicionamiento de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez.				Intención de reelección	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS			
						Recomendación del usuario	Encuestas y Entrevista / Cuestionario y Guía de entrevista.			
						Preferencia institucional				

Apéndice 2

Carta Aval-U.E. Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio N° 141 - JXTU-ADE-2026
La Libertad, 28 de mayo del 2026

Licenciada.

Mariana de Lourdes Montenegro Parrales.

**DIRECTORA DE LA UNIDAD EDUCATIVA JUAN DAGOBERTO
MONTENEGRO RODRÍGUEZ**

En su despacho. -

De mi consideración:

Estimado reciba un cordial y atento saludo de quienes conformamos la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE).

Me dirijo a usted con el propósito de poner en su conocimiento que hemos recibido la solicitud de la señorita Tomalá Tomalá María José, portadora de la Cédula de Ciudadanía N° 2400206823, estudiante de nuestra carrera, quien expresa su interés en desarrollar su Trabajo de Titulación bajo el tema:

**“GESTIÓN DE MARKETING INSTITUCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA UNIDAD EDUCATIVA JUAN DAGOBERTO MONTENEGRO
RODRÍGUEZ, 2025”**

Dado que el desarrollo de este estudio requiere el respaldo institucional de su distinguida empresa, le solicitamos respetuosamente la emisión de una **Carta Aval**, a través de la cual se ratifique la aceptación y se brinden las facilidades necesarias para la ejecución del trabajo. Asimismo, solicitamos su autorización para que el resumen del estudio pueda ser publicado en la página oficial de la UPSE.

Cabe destacar que el presente trabajo contará con la tutoría del Abog. Isauro Domo Mendoza, Mgtr., quien guiará el proceso de investigación y garantizará el cumplimiento de los objetivos planteados.

Agradecemos de antemano su colaboración y quedamos atentos a su pronta respuesta.

Atentamente,



Escaneado electrónicamente por:
JOSÉ XAVIER TOMALÁ
URIBE

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgs.

DIRECTOR DE CARRERA

C.c. archivo
JXTU/JG



UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

Apéndice 3

Ficha del Informe de Opinión de Expertos-Guía de Entrevista



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Gestión de marketing institucional para el posicionamiento de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez, 2025"

Autor del Instrumento: María Jose Tomalá Tomalá

Nombre del Instrumento: Guía de Entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					x
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					x
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					x
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					x
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					x
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					x
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					x
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					x

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- ☒ El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 28 de julio de 2026

Libi
Caamaño

Firmado digitalmente por Libi Caamaño
DN: cn=Libi Caamaño, o=UPSE, ou=Facultad de Ciencias
Administrativas, email=libi.caamaño@upse.edu.ec,
c=EC

Firma del Experto Informante
Ing. Libi Carol Caamaño López. MBA.

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

Ficha del Informe de Opinión de Expertos-Cuestionario de Encuesta



FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Encuesta

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					x
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					x
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					x
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					x
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					x
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					x
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					x
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					x

Lugar y fecha: La Libertad, 28 de julio de 2026

Firmado digitalmente por Libi Caamaño
DN: cn=Libi Caamaño, gn=Libi Caamaño,
c=EC, Ecuador, i=EC, Ecuador,
o=geraldninosoliz@hotmail.com
Motivo: Soy el autor de este documento
Ubicación:
Fecha: 2016.08.31 14:44:05-00

Firma del Experto Informante
Ing. Libi Carol Caamaño López. MBA.

A. **UPSE** *crece SIN LIMITES,*

Apéndice 5

Certificado de Validación de Instrumentos



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **“Gestión de marketing institucional para el posicionamiento de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez, 2025”**, planteado por el/la estudiante **María Jose Tomalá Tomalá** con cédula de identidad **#2400206823**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Guía de Entrevista
2. Cuestionario de Encuesta

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 28 de julio de 2026.

Libi
Caamaño

Firmado digitalmente por Libi Caamaño
DN: cn=Libi Caamaño, o=Libi Caamaño
c=EC Ecuador, h=EC Ecuador
e=geraldinesca@hotm.com
Motivo: Soy el autor de este documento
Ubicación:
Fecha: 2026-08-21 14:44:05-00

Ing. Libi Carol Caamaño López, MBA.

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Apéndice 6

Guía de Entrevista dirigida a directora de la U.E Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Entrevista sobre la gestión de marketing institucional y el posicionamiento de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez					
Estimado/a Directivos: La presente entrevista tiene como finalidad conocer su percepción sobre la gestión de marketing institucional y el posicionamiento, recopilando la información para el desarrollo de la investigación titulada “ Gestión de marketing institucional para el posicionamiento de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez ”. La información será utilizada únicamente con fines académicos y se mantendrá en estricta confidencialidad.					
Objetivo:	Determinar de qué manera la gestión de marketing institucional mejora el posicionamiento de la Unidad Educativa Dagoberto Montenegro, cantón La Libertad, durante el año 2025, para identificar aspectos relevantes que permitan generar propuestas orientadas al fortalecimiento del posicionamiento institucional.				
Datos del entrevistado					
Apellidos y Nombres:			Fecha:		
Dirección:			Cargo:	Administrativo	Docente
Cuidad:			Área o Asignatura:		
Sexo:	Hombre	Mujer	Tiempo en el cargo:		
Edad:	18-24	25-34	35-54	55 y más	

Indicaciones:

Responda las preguntas considerando su experiencia y conocimiento dentro de la institución. Sus aportes permitirán identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora relacionadas con el posicionamiento institucional.

Le voy a leer algunas palabras, por favor, responda con la primera idea que venga a su mente, por ejemplo:

Si yo digo:

Gestión
Aprendizaje
Desarrollo
Comunidad
Apoyo
Planificación

Usted responde:

.....
.....
.....
.....
.....
.....



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Responder las siguientes preguntas:

1. ¿Qué medios utiliza actualmente la institución para comunicarse con padres de familia, estudiantes y comunidad educativa?
.....
.....
.....
.....
.....
2. ¿Considera que la información institucional se comunica de manera clara, oportuna y frecuente? Explique el por qué
.....
.....
.....
.....
.....
3. ¿Qué acciones realiza la institución para fortalecer su identidad, valores e imagen institucional?
.....
.....
.....
.....
.....
4. ¿Qué estrategias aplica la institución para dar a conocer sus servicios educativos?
.....
.....
.....
.....
.....
5. ¿Qué importancia tienen las redes sociales, medios digitales y actividades comunitarias para promocionar la institución?
.....
.....
.....
.....
.....
6. ¿Qué importancia considera que tendría un cambio de identidad visual para el posicionamiento de la institución?
.....
.....
.....
.....
.....



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

7. ¿Qué aspectos considera que permiten que la institución sea reconocida por padres de familia y estudiantes?

.....

.....

.....

8. Desde su experiencia, ¿por qué cree que los padres de familia prefieren matricular a sus hijos en esta institución? Explique el por qué

.....

.....

.....

9. ¿Qué importancia considera que tiene el marketing institucional y el posicionamiento de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez?

.....

.....

.....

Bien, eso es todo, le agradezco su participación en esta entrevista.
MUCHAS GRACIAS.

Apéndice 7

Cuestionario de Encuesta dirigida a los representantes de los estudiantes



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS REPRESENTANTES DE LOS ESTUDIANTES

Tema de investigación

**Gestión de marketing institucional para el posicionamiento de la Unidad Educativa
Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez, 2025**

Presentación

Estimado/a representante:

La presente encuesta tiene como finalidad conocer su percepción sobre la gestión de marketing institucional y el posicionamiento de la **Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez**.

La información recopilada será utilizada exclusivamente con fines académicos. La participación es voluntaria y anónima, y las respuestas serán tratadas de manera confidencial. No existen respuestas correctas o incorrectas; se solicita responder con sinceridad, de acuerdo con su experiencia y conocimiento de la institución.

Objetivo del instrumento

Recopilar información sobre la percepción de los representantes respecto de la gestión de marketing institucional y el posicionamiento de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez, con la finalidad de diagnosticar su situación actual y fundamentar propuestas de fortalecimiento institucional.

Instrucciones

Lea detenidamente cada afirmación y marque con una **X** la opción que represente mejor su nivel de acuerdo.

Valor	Opción de respuesta
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UPSE

SECCIÓN A. DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO

1. Sexo

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Prefiero no responder

2. Edad

- ☐ 24 años o menos
- ☐ De 25 a 35 años
- ☐ De 36 a 45 años
- ☐ De 46 a 60 años
- ☐ 61 años o más

3. Relación con el estudiante

- ☐ Padre
- ☐ Madre
- ☐ Otro familiar
- ☐ Representante legal no familiar
- ☐ Otro: _____

4. Tiempo de permanencia del estudiante en la institución

- ☐ Menos de un año
- ☐ De 1 a 3 años
- ☐ De 4 a 6 años
- ☐ De 7 a 10 años
- ☐ Más de 10 años

5. Nivel educativo que cursa el estudiante

- ☐ Inicial
- ☐ Educación General Básica Elemental
- ☐ Educación General Básica Media
- ☐ Educación General Básica Superior
- ☐ Bachillerato



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SECCIÓN B. GESTIÓN DE MARKETING INSTITUCIONAL

Dimensión 1. Imagen institucional

N.º	Afirmación	1	2	3	4	5
1	El nombre, logotipo y colores institucionales permiten reconocer fácilmente a la Unidad Educativa.	☐	☐	☐	☐	☐
2	La imagen que proyecta la institución genera confianza en los representantes y estudiantes.	☐	☐	☐	☐	☐
3	La comunicación institucional refleja adecuadamente los valores y propósitos de la Unidad Educativa.	☐	☐	☐	☐	☐

Dimensión 2. Estrategias de promoción institucional

N.º	Afirmación	1	2	3	4	5
4	La institución informa oportunamente sobre sus actividades, logros y servicios educativos.	☐	☐	☐	☐	☐
5	La institución realiza actividades destinadas a dar a conocer su oferta educativa.	☐	☐	☐	☐	☐
6	La participación de la institución en actividades comunitarias fortalece su reconocimiento en el cantón La Libertad.	☐	☐	☐	☐	☐

Dimensión 3. Presencia digital institucional

N.º	Afirmación	1	2	3	4	5
7	La institución mantiene actualizada la información publicada en sus redes sociales y medios digitales.	☐	☐	☐	☐	☐
8	Los contenidos difundidos por la institución en medios digitales son claros y útiles.	☐	☐	☐	☐	☐
9	Los medios digitales utilizados por la institución facilitan la comunicación con los representantes.	☐	☐	☐	☐	☐



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SECCIÓN C. POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL

Dimensión 1. Diferenciación frente a otras instituciones

N.º	Afirmación	1	2	3	4	5
10	Identifico características que diferencian a esta Unidad Educativa de otras instituciones del cantón.	☐	☐	☐	☐	☐
11	La propuesta educativa de la institución presenta elementos que la distinguen favorablemente de otras unidades educativas.	☐	☐	☐	☐	☐
12	La institución posee una identidad propia que facilita su reconocimiento dentro de la comunidad.	☐	☐	☐	☐	☐

Dimensión 2. Calidad del servicio educativo

N.º	Afirmación	1	2	3	4	5
13	Considero que la institución brinda un servicio educativo de calidad.	☐	☐	☐	☐	☐
14	La atención brindada por el personal de la institución responde adecuadamente a las necesidades de los representantes y estudiantes.	☐	☐	☐	☐	☐
15	Confío en que la institución cumple responsablemente con los servicios educativos que ofrece.	☐	☐	☐	☐	☐

Dimensión 3. Preferencia de los usuarios

N.º	Afirmación	1	2	3	4	5
16	Volvería a elegir esta institución para la educación de mi representado.	☐	☐	☐	☐	☐
17	Recomendaría esta Unidad Educativa a otras familias.	☐	☐	☐	☐	☐
18	Prefiero esta institución frente a otras alternativas educativas del cantón La Libertad.	☐	☐	☐	☐	☐

Agradecimiento

Agradecemos su participación y el tiempo dedicado a responder esta encuesta. Su opinión contribuirá al desarrollo de propuestas orientadas al fortalecimiento de la gestión de marketing y del posicionamiento institucional.

Apéndice 8

Base de datos en el programa SPSS

Sin título2 - bases de datos majo.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos												
Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda												
	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol	
1	SEXO	Cadena	9	0	SEXO	{1, Masculino}...	Ninguno	9	Izquierda	Nominal	Entrada	
2	EDAD	Cadena	15	0	EDAD	{1, 24 años o menos}...	Ninguno	15	Izquierda	Nominal	Entrada	
3	RELACIONE LESTUDIANTE	Cadena	31	0	RELACIONCON...	{1, Padre}...	Ninguno	31	Izquierda	Nominal	Entrada	
4	TIEMPODEPERMANENCIAENLA INSTITUCION	Cadena	15	0	TIEMPODEPE...	{1, Menos de un año}...	Ninguno	15	Izquierda	Nominal	Entrada	
5	NIVEL EDUCATIVO QUE CURSA EL ESTUDIANTE	Cadena	34	0	NIVEL EDUCAT...	{1, Inicial}...	Ninguno	34	Izquierda	Nominal	Entrada	
6	Dimensin1.Imagen institucionalEl nombre del logo	Numérico	1	0	Dimensin1.Ima...	{1, Totalmente en desac...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada	
7	Dimensin1.Imagen institucionalLa imagen que representa	Numérico	1	0	Dimensin1.Ima...	{1, Totalmente en desac...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada	
8	Dimensin1.Imagen institucionalLa comunicación	Numérico	1	0	Dimensin1.Ima...	{1, Totalmente en desac...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada	
9	Dimensin2.Estrategias de promoción institucional	Numérico	1	0	Dimensin2.Estr...	{1, Totalmente en desac...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada	
10	Dimensin2.Estrategias de promoción institucional	Numérico	1	0	Dimensin2.Estr...	{1, Totalmente en desac...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada	
11	Dimensin2.Estrategias de promoción institucional	Numérico	1	0	Dimensin2.Estr...	{1, Totalmente en desac...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada	
12	Dimensin3.Presencia Digital InstitucionalLa institución	Numérico	1	0	Dimensin3.Pre...	{1, Totalmente en desac...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada	
13	Dimensin3.Presencia Digital InstitucionalLos contenidos	Numérico	1	0	Dimensin3.Pre...	{1, Totalmente en desac...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada	
14	Dimensin3.Presencia Digital InstitucionalLos medios	Numérico	1	0	Dimensin3.Pre...	{1, Totalmente en desac...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada	
15	Dimensin1.Diferenciación frente a otras instituciones	Numérico	1	0	Dimensin1.Difer...	{1, Totalmente en desac...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada	
16	Dimensin1.Diferenciación frente a otras instituciones	Numérico	1	0	Dimensin1.Difer...	{1, Totalmente en desac...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada	
17	Dimensin1.Diferenciación frente a otras instituciones	Numérico	1	0	Dimensin1.Difer...	{1, Totalmente en desac...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada	
18	Dimensin2.Calidad del servicio educativoConsistencia	Numérico	1	0	Dimensin2.Cali...	{1, Totalmente en desac...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada	
19	Dimensin2.Calidad del servicio educativoLa atención	Numérico	1	0	Dimensin2.Cali...	{1, Totalmente en desac...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada	
20	Dimensin2.Calidad del servicio educativoConfianza	Numérico	1	0	Dimensin2.Cali...	{1, Totalmente en desac...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada	
21	Dimensin3.Preferencia de los usuariosVoluntad de usar	Numérico	1	0	Dimensin3.Pref...	{1, Totalmente en desac...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada	
22	Dimensin3.Preferencia de los usuariosRecomendación	Numérico	1	0	Dimensin3.Pref...	{1, Totalmente en desac...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada	
23	Dimensin3.Preferencia de los usuariosPreferencia	Numérico	1	0	Dimensin3.Pref...	{1, Totalmente en desac...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada	
24												

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda												
Etiquetas de valor												
	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol	
1	SEXO	Cadena	9	0	SEXO	{1, Masculino}...	Ninguno	9	Izquierda	Nominal	Entrada	
2	EDAD	Cadena	15	0	EDAD	{1, 24 años o menos}...	Ninguno	15	Izquierda	Nominal	Entrada	
3	RELACIONE LESTUDIANTE	Cadena	31	0	RELACIONCON...	{1, Padre}...	Ninguno	31	Izquierda	Nominal	Entrada	
4	TIEMPODEPERMANENCIAENLA INSTITUCION	Cadena	15	0	TIEMPODEPE...	{1, Menos de un año}...	Ninguno	15	Izquierda	Nominal	Entrada	
5	NIVEL EDUCATIVO QUE CURSA EL ESTUDIANTE	Cadena	34	0	NIVEL EDUCAT...	{1, Inicial}...	Ninguno	34	Izquierda	Nominal	Entrada	
6	Dimensin1.Imagen institucionalEl nombre del logo	Numérico	1	0	Dimensin1.Ima...	{1, Totalmente en desac...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada	
7	Dimensin1.Imagen institucionalLa imagen que representa	Numérico	1	0	Dimensin1.Ima...	{1, Totalmente en desac...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada	
8	Dimensin1.Imagen institucionalLa comunicación	Numérico	1	0	Dimensin1.Ima...	{1, Totalmente en desac...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada	
9	Dimensin2.Estrategias de promoción institucional	Numérico	1	0	Dimensin2.Estr...	{1, Totalmente en desac...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada	
10	Dimensin2.Estrategias de promoción institucional	Numérico	1	0	Dimensin2.Estr...	{1, Totalmente en desac...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada	
11	Dimensin2.Estrategias de promoción institucional	Numérico	1	0	Dimensin2.Estr...	{1, Totalmente en desac...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada	
12	Dimensin3.Presencia Digital InstitucionalLa institución	Numérico	1	0	Dimensin3.Pre...	{1, Totalmente en desac...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada	
13	Dimensin3.Presencia Digital InstitucionalLos contenidos	Numérico	1	0	Dimensin3.Pre...	{1, Totalmente en desac...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada	
14	Dimensin3.Presencia Digital InstitucionalLos medios	Numérico	1	0	Dimensin3.Pre...	{1, Totalmente en desac...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada	
15	Dimensin1.Diferenciación frente a otras instituciones	Numérico	1	0	Dimensin1.Difer...	{1, Totalmente en desac...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada	
16	Dimensin1.Diferenciación frente a otras instituciones	Numérico	1	0	Dimensin1.Difer...	{1, Totalmente en desac...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada	
17	Dimensin1.Diferenciación frente a otras instituciones	Numérico	1	0	Dimensin1.Difer...	{1, Totalmente en desac...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada	
18	Dimensin2.Calidad del servicio educativoConsistencia	Numérico	1	0	Dimensin2.Cali...	{1, Totalmente en desac...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada	
19	Dimensin2.Calidad del servicio educativoLa atención	Numérico	1	0	Dimensin2.Cali...	{1, Totalmente en desac...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada	
20	Dimensin2.Calidad del servicio educativoConfianza	Numérico	1	0	Dimensin2.Cali...	{1, Totalmente en desac...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada	
21	Dimensin3.Preferencia de los usuariosVoluntad de usar	Numérico	1	0	Dimensin3.Pref...	{1, Totalmente en desac...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada	
22	Dimensin3.Preferencia de los usuariosRecomendación	Numérico	1	0	Dimensin3.Pref...	{1, Totalmente en desac...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada	
23	Dimensin3.Preferencia de los usuariosPreferencia	Numérico	1	0	Dimensin3.Pref...	{1, Totalmente en desac...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada	
24												

Sin título2 - bases de datos majo.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos												
Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda												
Visible: 23 de 23 variables												
	SEXO	EDAD	RELACIONE LESTUDIANTE	TIEMPODEPERMANENCIAENLA INSTITUCION	NIVEL EDUCATIVO QUE CURSA EL ESTUDIANTE	Dimensin1.Imagen institucional	Dimensin1.Imagen institucional	Dimensin1.Imagen institucional	Dimensin2.Estrategias de promoción institucional	Dimensin2.Estrategias de promoción institucional	Dimensin2.Estrategias de promoción institucional	
1	Femenino	De 25 a 35 años	Madre	De 1 a 3 años	Educación General Básica Elemental	Ni de acue...	De acuerdo	Ni de acue...	Ni de acue...	Ni de acue...	Ni de acue...	
2	Femenino	De 46 a 60 años	Madre	De 1 a 3 años	Educación General Básica Superior	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	
3	Femenino	De 36 a 45 años	Madre	De 4 a 6 años	Bachillerato	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	
4	Femenino	De 36 a 45 años	Madre	De 4 a 6 años	Educación General Básica Elemental	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Ni de acue...	Ni de acue...	
5	Femenino	De 25 a 35 años	Madre	Menos de un año	Educación General Básica Superior	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Ni de acue...	En desac...	Totalmente...	
6	Femenino	De 36 a 45 años	Madre	De 7 a 10 años	Bachillerato	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	
7	Femenino	De 25 a 35 años	Madre	De 1 a 3 años	Bachillerato	Totalmente...	En desac...	Ni de acue...	En desac...	Ni de acue...	En desac...	
8	Femenino	De 36 a 45 años	Madre	Menos de un año	Bachillerato	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Ni de acue...	
9	Femenino	De 25 a 35 años	Madre	De 4 a 6 años	Educación General Básica Media	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	
10	Femenino	De 36 a 45 años	Madre	De 4 a 6 años	Bachillerato	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acue...	Totalmente...	Ni de acue...	
11	Femenino	De 25 a 35 años	Madre	De 1 a 3 años	Educación General Básica Elemental	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	
12	Femenino	De 46 a 60 años	Madre	Más de 10 años	Educación General Básica Superior	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	
13	Femenino	De 25 a 35 años	Madre	Más de 10 años	Bachillerato	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acue...	
14	Femenino	De 36 a 45 años	Madre	De 7 a 10 años	Educación General Básica Superior	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	
15	Femenino	De 46 a 60 años	Madre	De 1 a 3 años	Educación General Básica Superior	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	
16	Femenino	De 36 a 45 años	Madre	De 4 a 6 años	Educación General Básica Superior	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	
17	Femenino	De 46 a 60 años	Madre	De 7 a 10 años	Educación General Básica Media	Ni de acue...	Ni de acue...	Ni de acue...	Ni de acue...	Ni de acue...	Ni de acue...	
18	Femenino	De 36 a 45 años	Madre	De 1 a 3 años	Bachillerato	Ni de acue...	Ni de acue...	Ni de acue...	Ni de acue...	Ni de acue...	Ni de acue...	
19	Masculino	24 años o menos	Padre	De 1 a 3 años	Educación General Básica Media	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	
20	Femenino	De 25 a 35 años	Otro familiar	De 1 a 3 años	Educación General Básica Elemental	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	
21	Masculino	24 años o menos	Otro familiar	Menos de un año	Educación General Básica Superior	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acue...	En desac...	En desac...	

Apéndice 9

Control de tutorías



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DE CONTROL DE TUTORÍAS DEL T.I.C.

Modalidad de Titulación: Trabajo de Integración Curricular

Docente: Abg. Isauro Domo Mendoza, MSc. ☒ Tutor ☐ Especialista

Estudiante: María José Tomalá Tomalá

Paralelo: 8/2 Vespertino

No.	FECHA	HORA		DESCRIPCIÓN DE TEMAS DESARROLLADOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CONTENIDO
		INICIO	FIN		
1	29/4/26	19:00	21:00	Se dio inicio al proceso de tutoría de tesis, presentando el tema de investigación y definiendo los objetivos generales del trabajo, así como la planificación inicial del proceso de titulación.	Se comprendió la estructura general del proceso de titulación y la importancia de delimitar adecuadamente el tema de investigación para orientar el desarrollo de la tesis.
2	15/7/26	19:00	21:00	Se presentó el avance y el Capítulo II de la investigación para su revisión, recibiendo observaciones relacionadas con la organización y el contenido del marco teórico.	Se fortaleció el conocimiento sobre la elaboración de la introducción y el desarrollo del marco teórico, considerando las recomendaciones realizadas por el tutor
3	26/7/26	15:00	16:00	Se revisaron las correcciones efectuadas al Capítulo II y se presentó el avance del Capítulo III, correspondiente a la metodología de la investigación.	Se comprendió la importancia de mejorar la fundamentación teórica y de estructurar correctamente la metodología de acuerdo con los objetivos de la investigación.
4	6/8/26	19:00	21:00	Se presentó el trabajo de investigación con los avances desarrollados para su revisión final, recibiendo observaciones y recomendaciones para su perfeccionamiento.	Se identificaron los ajustes necesarios para mejorar la calidad del documento y se consolidó el proceso de preparación de la versión final de la investigación.

Observaciones:

Se llevaron a cabo 4 sesiones de tutoría en total. La asistencia a las sesiones programadas fue complicada debido a compromisos laborales y personales, lo que restringió la participación en las reuniones. Sin embargo, se mantuvo el compromiso con el desarrollo de la investigación, haciendo seguimiento a las observaciones y tareas que el tutor había asignado para asegurar el progreso del trabajo de tesis.



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Atentamente,

		
Abg. Isaura Domo Mendoza, MSc. DOCENTE TUTOR	Ing. Arturo Benavides, Ph.D. DOCENTE ESPECIALISTA	María José Tomalá Tomalá ESTUDIANTE

C.c.: Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA. – Coordinador de la Comisión de Titulación
Archivo

Cronograma de actividades



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TUTORIALES 2026-1

Estudiante: María José Tomalá Tomalá

Modalidad de Titulación: Trabajo de Integración Curricular

Tutor: Abg. Isauro Domo Mendoza, MSc.

No	ACTIVIDADES	FECHA	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular	29/4/26																				
	Introducción	15/7/26																				
2	Presentación de tema.	15/7/26																				
	Revisión del tema, planteamiento del problema y justificación.	15/7/26																				
	Corrección de justificación y objetivos.	15/7/26																				
3	Capítulo I: Marco Referencial																					
	Revisión y análisis del marco teórico, antecedentes de investigación.	15/7/26																				
	Verificación de citas, fuentes, relación entre variables y fundamentación.	15/7/26																				
	Corrección de antecedentes, fundamentos y marco teórico.	15/7/26																				
4	Capítulo II: Metodología																					
	Revisión y desarrollo del marco metodológico.	15/7/26																				
	Revisión de enfoque, tipo, alcance y diseño de investigación	26/7/26																				
	Verificación y corrección del marco metodológico, identificación de población y muestra.	26/7/26																				
5	Capítulo III: Resultados y Discusión																					
	Revisión del diseño y validación de los instrumentos de investigación, elaboración de encuestas y entrevistas.	6/8/26																				
	Procedimiento para recolección de datos y consideraciones éticas del estudio.	6/8/26																				
	Corrección de instrumentos y aplicación de los mismos.	6/8/26																				



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

[illegible]

C.c.: Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA. – Coordinador de la Comisión de Titulación
Archivo



M. S. T.

María José Tomalá Tomalá
ESTUDIANTE

Apéndice 11

Certificado de Anti-plagio



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 13 de agosto del 2026

03-TUTOR IDOMO -2026-1

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado **Gestión de marketing institucional para el posicionamiento de la Unidad Educativa Juan Dagoberto Montenegro Rodríguez, 2025**. Elaborado, por el señor: **MARÍA JOSE TOMALÁ TOMALÁ**, egresada de la Carrera de administración de empresas, de la Facultad de ciencias administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de licenciado en administración de empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 8 % de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,



Ing. Isauro Domo Mendoza, MSc.

C.I.: 1303985947

DOCENTE TUTOR

Reporte de análisis.



Certificado de análisis
Compilatio Magister+ | UPSE-ECU

T.I.C. TOMALA MARIA JOSE (1)

ID : 43efa6d16fd1bd2be9bf6033e16a9d779fad5911



8%

Textos sospechosos

Nombre del fichero : T.I.C. TOMALA MARIA JOSE (1).txt
Tamaño del archivo original : 1,17 MB
Número de palabras : 17.522

Depositante : ISAURO HONORIO DOMO MENDOZA
Fecha de depósito : 13 de agosto de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 13 de agosto de 2026

Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :



Similitudes

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.

5%



Detección de IA

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.

Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.

10%



Idiomas no reconocidos

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.

4%



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :



Textos entre comillas

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

<1%

Apéndice 12

Evidencias de entrevista



Apéndice 13

Tutorías con Docente Tutor

