



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Administración de Empresas

Diseño de un plan de marketing integral para la Unidad Educativa Verbo, como estrategia para fortalecer su posicionamiento institucional en la ciudad de Cuenca, Ecuador

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Licenciadas en Administración de Empresas

Autoras:

Andrea Emilia Auquilla Torres; Elizabeth Catalina Molina Ruilova

Directora:

María Elena Castro Rivera

Cuenca – Ecuador

Año

2026

DEDICATORIA

A mis padres, Manuel Auquilla y Rosa Torres, gracias por su amor incondicional, por su esfuerzo incansable y por cada sacrificio que han hecho para verme salir adelante. Ustedes han sido mi guía, mi fortaleza y mi mayor inspiración en cada paso de este camino. Todo lo que soy y todo lo que he logrado se lo debo a ustedes.

A mis hermanos, Juan y Esteban, por su apoyo constante, por su compañía en los momentos difíciles y por cada palabra de aliento que me impulsó a no rendirme. Su presencia ha sido fundamental en este proceso y en mi vida, y me siento profundamente agradecida de tenerlos siempre a mi lado. Esta tesis es también suya.

Emilia Auquilla

A mis padres, Fernando Molina y Maricela Ruilova, este logro es gracias a ustedes, porque es el resultado del trabajo que han construido durante muchos años. Hoy quiero continuar con ese esfuerzo y seguir adelante con lo que ustedes empezaron.

A David, Bernarda, Carolina y Benjamín, por impulsarme a seguir adelante y ayudarme a disfrutar del proceso en cada etapa de este camino, siendo siempre mi apoyo emocional.

Con mucho amor, les dedico este trabajo.

Elizabeth Molina

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, por acompañarnos a lo largo de este camino, por darnos la fortaleza necesaria para superar cada desafío y por permitirnos alcanzar esta meta tan significativa en nuestras vidas.

A nuestras familias, quienes han sido el soporte fundamental de este logro. Gracias por su amor, paciencia y sacrificio constante, por creer en nosotras y por impulsarnos a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles.

A nuestra directora de tesis, Mgst. María Elena Castro, por su valiosa orientación, su compromiso y por guiarnos con dedicación durante todo el desarrollo de esta investigación. Su acompañamiento ha sido esencial para dar forma y sentido a este proyecto.

A nuestro metodólogo, Ing. Juan Manuel Maldonado, por su apoyo constante, su disposición para ayudarnos y por brindarnos las herramientas necesarias para fortalecer la estructura de nuestro trabajo.

Finalmente, a nuestra compañera, por el esfuerzo compartido, la perseverancia y el compromiso demostrado en cada etapa de este proceso, haciendo posible la culminación de este objetivo en conjunto.

Índice de Contenidos

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Figuras.....	viii
Índice de Tablas	ix
Índice de Anexos	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	3
1. MARCO TEÓRICO.....	3
1.1 Antecedentes del Marketing Educativo en Ecuador y Latinoamérica.....	3
1.2 Conceptos Fundamentales de Marketing, Marketing Estratégico y Marketing de Servicios.	4
1.2.1 Marketing.....	4
1.2.2 Marketing de Servicios.....	4
1.2.3 Marketing Estratégico	4
1.2.4 Estado del Arte.....	5

1.2.5 Relación con la Investigación Actual.....	7
1.3 Marketing Educativo	8
1.4 Segmentación, Posicionamiento y Decisión de Compra en el Sector Educativo	9
1.4.1 Segmentación.....	9
1.4.2 Posicionamiento.....	9
1.4.3 Estrategias de Posicionamiento para Empresas de Servicios	9
1.4.4 Comportamiento del Consumidor.....	10
1.4.5 Decisión de Compra.....	10
1.4.6 Fidelización.....	11
1.5 Modelos y Herramientas Estratégicas Aplicadas al Análisis Institucional	11
1.5.1 Análisis FODA	11
1.5.2 Modelo de las 5 Fuerzas de Porter.....	12
1.5.3 Análisis PESTEL.....	13
1.5.4 Matriz de Ansoff.....	13
CAPÍTULO 2	14
2. DIAGNÓSTICO DE LA UNIDAD EDUCATIVA VERBO.....	14
2.1 Descripción General de la Institución.....	14
2.1.1 Misión.....	14
2.1.2 Visión	15
2.2 Investigación de Mercados: Objetivos de la investigación, Muestreo y Población	15

2.3 Análisis del Entorno Interno y Externo de la Institución.....	16
2.3.1 Matriz PESTEL.....	16
2.3.2 Matriz de las 5 Fuerzas de Porter.....	23
2.3.3 Matriz FODA.....	25
2.4 Resultados	27
2.4.1 Investigación Cualitativa: Entrevistas Semiestructuradas a Expertos	27
2.4.2 Investigación Cualitativa: Entrevistas Semiestructuradas a Docentes y Autoridades de la Institución.....	41
2.4.3 Investigación Cuantitativa: Encuestas a Clientes Actuales (Padres)	43
2.4.4 Investigación Cuantitativa: Encuestas a Clientes Potenciales (Padres)	50
CAPÍTULO 3	59
3. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA UNIDAD EDUCATIVA VERBO	59
3.1 Plan de Marketing Integral.....	59
3.1.1 Objetivo General del Plan de Marketing Integral	59
3.2 Aplicación de la Matriz Ansoff	60
3.2.1 Indicadores de la Matriz Ansoff	61
3.3 Estrategias de Posicionamiento	63
3.3.1 Producto (Servicio Educativo).....	64
3.3.2 Precio	66
3.3.3 Plaza	67

3.3.4 Promoción.....	68
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES	73
REFERENCIAS	75
ANEXOS.....	81

Índice de Figuras

Figura 1 Proceso de la Investigación Cualitativa en la Unidad Educativa Verbo	43
Figura 2 Edad del Representante Legal	44
Figura 3 Número de Hijos que se Encuentran Estudiando en la Unidad Educativa Verbo	44
Figura 4 Nivel Educativo Cursa Actualmente su Hijo/a.....	45
Figura 5 Tiempo que su Familia Pertenece a la Institución	45
Figura 6 Calidad del Servicio Educativo	46
Figura 7 Imagen y Posicionamiento Institucional	47
Figura 8 Comunicación, Presencia Digital, Fidelización y Recomendación	48
Figura 9 Edad del Representante Legal	51
Figura 10 Número de Hijos en Edad Escolar	51
Figura 11 Nivel Educativo del Hijo/a que Desea Matricular	52
Figura 12 Actualmente su Hijo/a Estudia en.....	52
Figura 13 Razones para Considerar el Cambio a la Unidad Educativa Verbo (Pregunta Abierta)	53
Figura 14 Factores que Influyen al Momento de Elegir una Unidad Educativa	54
Figura 15 Percepción Institucional de la Unidad Educativa Verbo.....	55
Figura 16 Medio por el Cual Conoció la Unidad Educativa Verbo	56
Figura 17 Intención de Matrícula en la Unidad Educativa Verbo	56
Figura 18 Aspectos más Importantes al Elegir una Institución Educativa (Pregunta Abierta)	57

Índice de Tablas

Tabla 1 Semejanzas y Diferencias de la Identidad y Diferenciación Institucional	35
Tabla 2 Semejanzas y Diferencias de las Estrategias de Atracción y Fidelización	36
Tabla 3 Semejanzas y Diferencias de los Canales de Comunicación e Interacción con la Comunidad.	37
Tabla 4 Semejanzas y Diferencias de la Gestión Estratégica y Capital Humano	38
Tabla 5 Semejanzas y Diferencias de las Tendencias e Innovación Educativa.....	39
Tabla 6 Semejanzas y Diferencias del Perfil y Expectativas del Consumidor Cuencano	40
Tabla 7 Matriz Ansoff.....	60
Tabla 8 Indicadores de la Matriz Ansoff.....	61
Tabla 9 Indicadores y Estrategias de la Variable Producto.....	64
Tabla 10 Indicadores y Estrategias de la Variable Precio	66
Tabla 11 Indicadores y Estrategias de la Variable Plaza	68
Tabla 12 Indicadores y Estrategias de la Variable Promoción.....	69

Índice de Anexos

Anexo 1 Encuesta Interna	81
Anexo 2 Entrevista a Expertos	83
Anexo 3 Estructura de Encuestas a Clientes Actuales.....	84
Anexo 4 Estructura de Encuestas a Clientes Potenciales.....	86

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo general diseñar un plan de marketing integral para la Unidad Educativa Verbo, con la finalidad de fortalecer su posicionamiento institucional en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Para ello, se plantearon objetivos específicos orientados a diagnosticar la percepción institucional, analizar el entorno interno y externo mediante herramientas estratégicas y proponer estrategias de marketing acordes a las necesidades del mercado educativo. La metodología utilizada correspondió a un enfoque mixto, de alcance descriptivo y explicativo, aplicándose técnicas cuantitativas y cualitativas. Se emplearon encuestas dirigidas a padres de familia actuales y potenciales, así como entrevistas semiestructuradas a expertos, docentes y autoridades. Además, se aplicaron herramientas de análisis como FODA, PESTEL, las cinco fuerzas de Porter y la matriz Ansoff, lo que permitió obtener una visión integral de la situación institucional. Entre los principales resultados se evidenció que la institución contaba con fortalezas en su formación en valores, clima laboral y satisfacción de los padres, pero presentaba debilidades en su presencia digital, comunicación institucional y diferenciación frente a la competencia. Asimismo, se identificó que el consumidor cuencano priorizaba el bienestar emocional, la calidad educativa y la confianza institucional. En conclusión, se determinó que la implementación de un plan de marketing integral permitiría mejorar la visibilidad institucional, fortalecer la relación con la comunidad educativa y consolidar un posicionamiento competitivo sostenible en el mercado educativo local.

Palabras Clave: marketing educativo, posicionamiento institucional, plan de marketing, sector educativo, estrategias digitales.

ABSTRACT

The overall objective of this thesis was to design a comprehensive marketing plan for the Verbo Educational Unit, with the aim of strengthening its institutional positioning in the city of Cuenca, Ecuador. To this end, specific objectives were established to assess institutional perception, analyze the internal and external environment using strategic tools, and propose marketing strategies aligned with the needs of the education market. The methodology employed was a mixed-methods approach, with a descriptive and explanatory scope, applying both quantitative and qualitative techniques. Surveys were conducted among current and potential parents, as well as semi-structured interviews with experts, teachers, and authorities. In addition, analytical tools such as SWOT, PESTEL, Porter's Five Forces, and the Ansoff Matrix were applied, providing a comprehensive view of the institution's situation. Among the key findings, it was evident that the institution had strengths in values education, workplace environment, and parent satisfaction, but exhibited weaknesses in its digital presence, institutional communication, and differentiation from the competition. Furthermore, it was identified that consumers in Cuenca prioritized emotional well-being, educational quality, and institutional trust. In conclusion, it was determined that implementing a comprehensive marketing plan would improve the institution's visibility, strengthen its relationship with the educational community, and consolidate a sustainable competitive position in the local education market.

Keywords: educational marketing, institutional positioning, marketing plan, education sector, digital strategies.