



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Título: LA GESTIÓN DEL MARKETING Y EL
POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO REPÚBLICA DE ALEMANIA EN LA
CIUDAD DE RIOBAMBA**

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciatura en
Administración de Empresas**

Autor:

**Ruth Nataly Lema Yuquilema
Adriana Alexandra Remache Remache**

Tutor:

Ing. Patricia Chiriboga Zamora MsC

Riobamba, Ecuador. 2024

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Nosotros, **Ruth Nataly Lema Yuquilema** con cédula de ciudadanía **060514945-9** y **Adriana Alexandra Remache Remache** con cédula de ciudadanía **060576048-7**, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: “**LA GESTIÓN DEL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO REPÚBLICA DE ALEMANIA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**”, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 22 de octubre de 2024.



Ruth Nataly Lema Yuquilema

C.I: 060514945-9



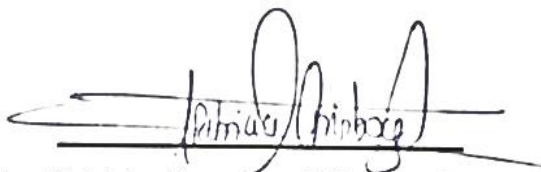
Adriana Alexandra Remache Remache

C.I: 060576048-7

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, **Patricia Alexandra Chiriboga Zamora** catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **“LA GESTIÓN DEL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO REPÚBLICA DE ALEMANIA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**, bajo la autoría de **Ruth Nataly Lema Yuquilema y Adriana Alexandra Remache Remache**; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 22 días del mes de octubre de 2024



Mgs. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora

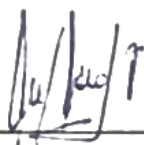
C.I: 0604092296

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

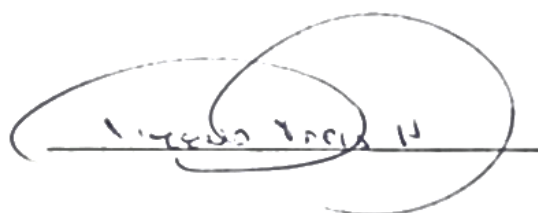
Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **LA GESTIÓN DEL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO REPÚBLICA DE ALEMANIA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, presentado por **Ruth Nataly Lema Yuquilema**, con cédula de identidad número **0605149459** y **Adriana Alexandra Remache Remache** con cédula de identidad número **0605760487**, bajo la tutoría de **Mgs. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora**; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 22 de octubre de 2024.

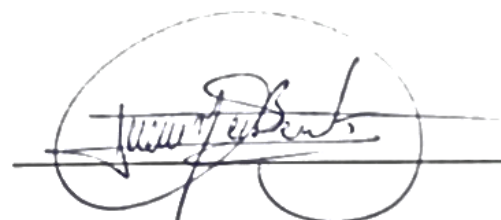
Phd. Martha Romero
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Ximena Tapia
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Cecilia Mendoza
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO

en movimiento



UNACH-RGF-01-04-08.17
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **Ruth Nataly Lema Yuquilema** con CC 0605149459 y **Adriana Alexandra Remache Remache** con CC: 0605760487, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **LA GESTIÓN DEL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO REPÚBLICA DE ALEMANIA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, cumple con el **10 %**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITIN**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 03 de septiembre de 2024

Mgs. Patricia Chiriboga Zamora
TUTORA

DEDICATORIA

Este trabajado de titulación se lo dedico principalmente a Dios por ser el autor de cada uno de mis logros y anhelos, a mis padres Olga Yuquilema y Juan Lema por ser pilares fundamentales en mi vida y en el trayecto de mi carrera universitaria por su sacrificio y esfuerzo día a día para lograr todos y cada uno de mis sueños.

A pesar de las circunstancias difíciles, me han brindado todo su apoyo y aliento para seguir hacia la meta.

A mi abuelito Antonio Lema en la eternidad quien anhelaba tanto que sea profesional.

A mis perritos Nacho, Junior y Sheylo quienes me acompañaron cada noche de desvelo, con sus susurros y mimos alentándome para terminar cada texto.

Ruth Lema

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación dedico a Dios por darme la oportunidad de crecer y más aún por brindarme la sabiduría suficiente para poder cumplir una de mis metas más anheladas en mi vida.

Y con enorme orgullo dedico a mi madre Rosita Remache porque gracias a su apoyo incondicional, moral, económico y motivación pude lograr culminar una meta más en mi vida, a pesar de los obstáculos que se me han presentado durante todo este tiempo de estudios, de igual manera a mis hermanos Naty, Edwin y Selenia por siempre estar conmigo en todo momento dándome ánimos, motivación a pesar de las indiferencias que siempre tenemos, pero aun así los amo con todo mi corazón. También quiero dedicar de manera muy especial este trabajo a mi hija Arlette Samantha que ha sido la razón más importante para seguir luchando más aún porque es parte de este proceso. Gracias por permitirme seguir adelante y estar junto a ustedes, también por el tiempo que me cedieron para poder estudiar, y como una vez me lo dijeron todo esfuerzo tiene su recompensa y aquí está un logro más por ustedes familia. Los amo mucho.

Adriana Remache

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, doy gracias infinitas a Dios por permitirme vivir esta maravillosa experiencia y regalarme sabiduría y perseverancia para no rendirme ante el primer tropiezo, a mis padres por brindarme su total apoyo para culminar esta etapa importante de mi vida.

Al Instituto Superior Tecnológico República de Alemania por brindarnos su total disposición para poder realizar el trabajo de investigación.

Agradezco a mi tutora Ing. Patricia Chiriboga por su asesoría y apoyo constante en cada paso.

A mi apreciada Universidad Nacional de Chimborazo por abrirme las puertas para nutrirme de su conocimiento, gracias a todos los maestros quienes formaron parte de nuestra travesía universitaria y formarnos como profesionales capaces para enfrentar el mundo laboral.

Ruth Lema

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios por el regalo de la vida, la salud y sabiduría, que me han permitido culminar mis estudios con los conocimientos necesarios, a mi ángel guardián, por guiarme y cuidarme hasta el final.

A mis padres Armando y Rosita, a pesar de mis errores gracias por ser partícipe de este camino, y por el apoyo económico y moral que me brindaron constantemente.

A mis hermanos les agradezco infinitamente por la presencia, cuidado, y por velar por mi pequeña.

A ti princesa Arlette Samantha por ser la motivación más grande para no rendirme, y lograr este sueño.

A mis mejores amigos Myriam, Lidia y Jairo P., por sus consejos, motivos, ánimos los llevo siempre en mi corazón.

A toda la familia Remache Abuelitos, primos, tíos, gracias por confiar en mí.

A la Lcda. Leggi Frías muchas gracias por su paciencia, oportunidades y consejos que me ha brindado.

Al ISTRRA por darnos la apertura para realizar nuestro trabajo de investigación.

Finalmente, a mi tutora Ing. Patricia Chiriboga por su guía, asesoramiento y apoyo; a la Universidad Nacional de Chimborazo por la oportunidad de forma parte de la poderosa UNACH y a mis maestros por formarme una persona hecha y derecha para enfrentar el mundo laboral.

¡He cumplido un sueño, una meta, un objetivo!

Adriana Remache

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

RESUMEN

ABSTRACT

1.	CAPÍTULO I INTRODUCCION.....	17
1.1	PROBLEMA.....	17
1.1.1	Planteamiento del Problema	17
1.1.2	Formulación del Problema.....	18
1.2	Justificación	18
1.3	OBJETIVOS	19
1.3.1	General.....	19
1.3.2	Específicos.....	19
2.	CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	20
2.1	Antecedentes	20
2.2	Antecedentes Generales de la Empresa	21
2.2.1	Reseña Histórica del Instituto ISTRÁ	21
2.2.2	Logotipo	22
2.2.3	Descripción del Instituto.....	22
2.2.4	Relaciones Institucionales	22
2.2.5	Localización del Instituto	23
2.2.6	Misión y Visión	23

2.2.7	Políticas	24
2.2.8	Valores Institucionales	24
2.2.9	Estructura Organizacional del ISTRA.....	25
2.3	Marco Teórico.....	25
2.3.1	Origen del Marketing.....	25
2.3.2	Etapas de la historia del Marketing	26
2.3.3	Marketing	26
2.3.4	Gestión de Marketing	27
2.3.5	Elementos de la gestión del marketing.....	27
2.3.6	Factores de la gestión del marketing	28
2.3.7	Enfoques de la gestión del marketing.....	28
2.3.8	Marketing de servicios educativos	28
2.3.9	Mezcla de marketing	30
2.3.10	Posicionamiento	30
2.3.11	Estrategias de posicionamiento	31
2.3.12	Posicionamiento de Marca.....	32
2.3.13	Tipos de posicionamiento de marca	32
2.3.14	Posicionamiento competitivo	32
2.3.15	Aporte del posicionamiento en la gestión del marketing	33
3.	CAPÍTULO III. METODOLOGIA.	34
3.1	MÉTODO	34
3.1.1.	Observar el fenómeno a estudiar:	34
3.1.2.	Identificación del problema	34
3.1.3.	Formulación de la hipótesis:.....	34
3.1.4.	Deducir consecuencias elementales de la hipótesis:.....	34
3.1.5.	Verificación de la hipótesis:	34
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN.	34
3.2.1	Investigación descriptiva	34
3.2.2	Investigación de Campo	35
3.3	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	35
3.3.1	Investigación no experimental.....	35
3.3.2	Hipótesis	35

3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	35
3.4.1	Población	35
3.4.2	Muestra	36
3.5	Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos	37
3.5.1	Técnicas	37
3.5.2	Instrumento	37
3.6	Técnica de Procesamiento de información	37
4.	CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	38
4.1	Análisis de la entrevista	38
4.2	Programa SPSS	39
4.3	Coefficiente de Alfa de Cronbach	40
4.4	Prueba de normalidad de datos	41
4.5	Análisis e interpretación de la encuesta	42
4.6	Cálculo del Chi – cuadrado.....	53
5.	CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
5.1	Conclusiones	60
5.2	Recomendaciones	60
6.	CAPÍTULO VI PROPUESTA.....	61
6.1	Propuesta.....	61
6.1.1	Tema de la Propuesta.....	61
6.1.2	Introducción.....	61
6.1.3	Objetivo	61
6.1.4	Desarrollo de la propuesta	61
7.	BIBLIOGRAFÍA	66
8.	ANEXOS	72
8.1	Anexo 1. Matriz de Consistencia	72
8.2	Anexo 2. Operacionalización de la variable independiente: Gestión de Marketing.....	73
8.3	Anexo 3. Operacionalización de la variable dependiente: Posicionamiento ...	74
8.4	Anexo 4. Encuesta	75
8.5	Anexo 5. Entrevista.....	77
8.6	Anexo 6. Imágenes	78

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1 Trayecto de la historia del Marketing	26
Tabla 2 Tamaño poblacional del presidente del grupo académico del Instituto Superior Tecnológico República de Alemania.....	36
Tabla 3 Tamaño poblacional de jóvenes entre 18 y 29 años de la ciudad de Riobamba.	36
Tabla 4 Resumen de procesamiento de casos.....	40
Tabla 5 Estadísticos de fiabilidad.....	41
Tabla 6 Prueba de Normalidad.....	41
Tabla 7 Nivel de reconocimiento del Instituto.....	42
Tabla 8 Publicidad en medios locales.....	43
Tabla 9 Nivel de presencia de presencia y participación en las redes sociales y sitios web.....	44
Tabla 10 Conocimiento sobre los programas de estudio del instituto.....	45
Tabla 11 Conocimiento sobre las carreras que oferta el instituto.....	46
Tabla 12 Conocimiento de los títulos que otorga el instituto	47
Tabla 13 Porcentaje de participación del servicio en el sector educativo	48
Tabla 14 Número de visitas en las páginas web del instituto	49
Tabla 15 Tiempo de respuesta	50
Tabla 16 Nivel de presencia y participación en las redes sociales	51
Tabla 17 Percepción sobre las oportunidades de empleo	51
Tabla 18 Nivel de posicionamiento de instituto entre la competencia.....	52
Tabla 19 Resumen de procesamiento de casos	54
Tabla 20 Tabla cruzada variable dependiente e independiente.....	54
Tabla 21 Prueba de Chi-Cuadrado.....	55
Tabla 22 Tabla cruzada variable dependiente e independiente.....	55
Tabla 23 Prueba de Chi-Cuadrado.....	56
Tabla 24 Tabla cruzada variable dependiente e independiente.....	56
Tabla 25 Prueba de Chi-Cuadrado.....	57
Tabla 26 Tabla cruzada variable dependiente e independiente.....	57
Tabla 27 Prueba de Chi-Cuadrado.....	58
Tabla 28 Tabla cruzada variable dependiente e independiente.....	58
Tabla 29 Prueba de Chi-Cuadrado.....	59
Tabla 30 Estrategias de Marketing	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Logotipo del Instituto Superior Tecnológico República de Alemania (ISTRA)	22
Ilustración 2 Ubicación Geográfica del Instituto	23
Ilustración 3 Fachada del ISTRA	23
Ilustración 4 Organigrama estructural del ISTRA	25
Ilustración 5 Factores de la Gestión de Marketing	28
Ilustración 6 Conocimiento del Instituto	42
Ilustración 7 Publicidad en medios locales	43
Ilustración 8 Nivel de presencia y participación en las redes sociales y sitios web	44
Ilustración 9 Conocimiento sobre los programas de estudio del instituto	45
Ilustración 10 Conocimiento sobre las carreras que oferta el instituto	46
Ilustración 11 Conocimiento de los títulos que otorga el instituto	47
Ilustración 12 Porcentaje de participación del servicio en el sector educativo	48
Ilustración 13 Número de visitas en las páginas web del instituto	49
Ilustración 14 Tiempo de respuesta	50
Ilustración 15 Nivel de presencia y participación en las redes sociales	51
Ilustración 16 Percepción sobre las oportunidades de empleo	52
Ilustración 17 Nivel de posicionamiento del instituto entre la competencia	53

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar la incidencia de la gestión del marketing en el posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico República de Alemania en la ciudad de Riobamba. Para ello, se realiza un análisis de la gestión de marketing llevada a cabo por los administrativos y el presidente del instituto, con el fin de fortalecer su posicionamiento.

La metodología aplicada se centra en el cumplimiento de los objetivos específicos planteados para este proyecto. Para el desarrollo de la base teórica de los temas y subtemas se utilizó la investigación descriptiva, de campo y bibliográfica, basada en criterios de autores de libros, revistas y artículos científicos. Para la recopilación de datos se aplicaron instrumentos metodológicos como entrevistas dirigidas al Dr. Edgar Wellington Frías Borja, presidente Académico del Instituto Superior Tecnológico "República de Alemania" (ISTRA), así como encuestas dirigidas a jóvenes de entre 18 y 29 años de edad en la ciudad de Riobamba.

Se concluye que las estrategias de marketing no solo son clave para atraer estudiantes potenciales, sino también para fortalecer la imagen de marca, mejorar la experiencia estudiantil y asegurar un crecimiento sostenible y competitivo del instituto en el mercado educativo. Se recomienda evaluar la efectividad de las estrategias de publicidad en períodos cortos para identificar problemas de manera inmediata. Asimismo, se sugiere realizar un estudio exhaustivo de las estrategias implementadas tanto en el ambiente interno como externo del instituto.

Palabras claves: marketing, investigación, posicionamiento, objetivos, estrategias.

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the impact of marketing management on the positioning of the Instituto Superior Tecnológico República de Alemania in the city of Riobamba. For this purpose, an analysis of the marketing management will be carried out by the administrative staff and the institute's president to strengthen its positioning. The methodology employed focuses on achieving the specific objectives set for this project. For the development of the theoretical basis of the topics and subtopics, descriptive, field, and bibliographic research was used based on the criteria of authors of books, journals, and scientific articles. Methodological instruments such as interviews with Dr. Edgar Wellington Frías Borja, Academic Rector of the Instituto Superior Tecnológico "República de Alemania" (ISTRA), were applied to collect data as well as surveys directed to young people between 18 and 29 years of age in the city of Riobamba. The research concludes that marketing strategies are not only crucial for attracting potential students but also for strengthening the brand image, improving the student experience, and ensuring sustainable and competitive growth of the institute in the educational market. It is recommended that the effectiveness of advertising strategies be evaluated in short periods to identify problems immediately. It is suggested that strategies be used both in the internal and external environment of the institute.

Keywords: marketing, research, positioning, objectives, strategies.



Reviewed by:
M.Ed. Jhon Inca Guerrero.
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 0604136572

1. CAPÍTULO I INTRODUCCION.

En un mundo cada vez más competitivo y dinámico, la relevancia y el éxito de un Instituto Tecnológico Superior no solo dependen de la calidad de educación que ofrece, sino también de su capacidad para comunicar esa calidad de manera efectiva y llegar a su audiencia objetiva. Posicionarse en el mercado educativo ha llegado a ser todo un desafío para muchas instituciones debido a factores como la competencia, la innovación y las adaptaciones a las necesidades del mercado objetivo. El Instituto Tecnológico Superior "República de Alemania" – ISTRÁ, es una institución establecida en 1996 con el objetivo de formar profesionales creativos potenciando su capacidad y talento complementando la tecnología y el emprendimiento como base fundamental.

Sin embargo, mantenerse en el mercado puede ser proporcional a diversas variables como la adecuada aplicación de estrategias de marketing, mercadeo, segmentación entre otras. Por tal situación se ha planteado un estudio de gestión marketing que contribuya al posicionamiento del Instituto. Se puede mencionar a la gestión de marketing como “El proceso de planificar y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”. (Arpaiz, 2023)

En el presente proyecto de investigación, se plantea la premisa de cómo la gestión del marketing influye en el posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico República de Alemania mediante la fundamentación teórica y la búsqueda de información complementando con la propuesta de estrategias de gestión de marketing esenciales para atraer clientes y lograr objetivos institucionales, proporcionando una ventaja competitiva y mayor rentabilidad. En este contexto se abordaron los desafíos y oportunidades que enfrenta el instituto en su búsqueda por destacar en un entorno altamente competitivo y demandante en la sociedad.

1.1 PROBLEMA

La insuficiencia de la gestión de marketing ha obstaculizado el posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico República de Alemania en la Ciudad de Riobamba.

1.1.1 Planteamiento del Problema

En el contexto actual de la educación superior los institutos superiores tecnológicos de tercer nivel están rompiendo una brecha cultural, política y socioeconómica, ofertando una educación de calidad, relevante y atractiva que prepara a los estudiantes para ingresar al mercado laboral con habilidades y conocimientos necesarios que les proporcionaría éxito en su perfil profesional por ende la competencia entre instituciones se ha intensificado aún más cuando intentan posicionarse como líderes en áreas específicas de estudio, lo que requiere estrategias innovadoras para destacar y mantenerse relevantes en el mercado educativo. Por ello la gestión de marketing ha

surgido como un aliado, ofreciendo nuevas perspectivas para entender las necesidades y preferencias de los clientes, así como mejorar la efectividad de las estrategias de posicionamiento y diferenciación institucional.

En la actualidad, las estrategias convencionales de marketing no están a la altura de los desafíos constantes que plantea el crecimiento continuo de nuestra sociedad y las demandas del ámbito educativo. Los estudiantes buscan una preparación óptima que les permita enfrentarse al mundo laboral con total experticia. Derivando de esta realidad en el instituto se observa una disminución en la cantidad de estudiantes matriculados en las diversas carreras ofertantes por el instituto. Según el (INEC, 2024) en el periodo 2022 el instituto presentó un régimen de matrículas de 116 estudiantes inscritos, mientras que en el periodo 2023 esta cifra ha disminuido a 99 estudiantes inscritos, lo que refleja una baja aceptación del instituto. Esto se debe en parte al desconocimiento generalizado de la existencia misma del instituto, lo que ha obstaculizado su posicionamiento oportuno en la ciudad.

El Instituto Superior Tecnológico República de Alemania enfrenta dificultades en su posicionamiento en comparación con otros institutos superiores tecnológicos en Riobamba, debido a la insuficiencia de promociones y publicidad a través de medios digitales y la falta de programas académicos alineados a la demanda del mercado educativo actual generando consecuencias negativas provocando la deserción de estudiantes, ya que estos han sido influenciados por las recomendaciones de otros estudiantes que han experimentado los servicios de la institución. La pérdida de posibles clientes se ha traducido en una mala publicidad en las redes sociales y sitios web de la institución. Por lo tanto, los directivos de la institución expresan su preocupación y desean recibir asesoramiento en marketing y estrategias óptimas para mejorar su posición en el mercado local.

1.1.2 Formulación del Problema

¿De qué manera la gestión de marketing incide en el posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico República de Alemania de la ciudad de Riobamba?

1.2 Justificación

El presente trabajo de investigación tiene como propósito realizar una búsqueda exhaustiva, evaluar la situación actual del Instituto y plantear una propuesta que mejore el posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico "República de Alemania" de la ciudad de Riobamba. A través de la gestión de marketing se puede lograr grandes cambios en el rumbo de una empresa ya que estas generalmente determinan el éxito o el fracaso de la institución. Por ello se han tomado términos importantes que permitan dirigir la investigación. Debido a la deficiencia en las estrategias de gestión de marketing, la institución no cuenta con una alta cantidad de estudiantes, lo que limita su capacidad para liderar en el contexto de la educación superior.

Es crucial para los institutos particulares que sus estrategias funcionen correctamente en una sociedad cambiante, ya que esto les proporciona ventajas competitivas y les permite enfrentarse a la competencia, generando oportunidades de crecimiento para impulsar el desarrollo del Instituto. Por tal motivo, es vital para el instituto estar al tanto de las tendencias del sector y conocer las herramientas disponibles que fusionen y sean adaptables a la gestión de marketing.

Explorar el campo de la gestión de marketing y su utilización para promover la institución y su posición entre otros institutos similares puede proporcionar insights valiosos para mejorar su estrategia y por ende sus resultados.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 General

Determinar la incidencia de la gestión del marketing en el posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico República de Alemania en la ciudad de Riobamba.

1.3.2 Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la gestión de marketing del Instituto Superior Tecnológico República de Alemania en la ciudad de Riobamba.
- Fundamentar teóricamente la gestión del marketing y el posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico República de Alemania.
- Proponer estrategias de gestión de marketing para potenciar el posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico República de Alemania.

2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

La gestión del marketing en el ámbito de la educación superior ha cobrado una creciente importancia en los últimos años, ya que las instituciones educativas se enfrentan a un mercado altamente competitivo y en constante evolución, por ello que luego de revisar las diferentes fuentes bibliográficas de los trabajos de investigación relacionados con el tema se puede detallar que:

(Mayorga, 2023) en su investigación “La gestión de marketing y el posicionamiento en la empresa COFARI en el mercado de Riobamba ”con el objetivo principal de determinar la gestión de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la empresa COFARI en el mercado de Riobamba, por lo tanto, se plantea el desarrollo de un análisis sobre la gestión de marketing, efectuada por la administración de la empresa COFARI y los directivos de la misma, para fortalecer el posicionamiento de la organización obteniendo un resultado de que la empresa COFARI dispone de una amplia gama de medicamentos en su inventario, con el objetivo de generar interés entre los consumidores y promover su adquisición de manera segura y rápida.

(López y Molina, 2011) cuyo tema es “Plan Estratégico de Marketing para posicionar Marca e Imagen de la Compañía Intebyte S.A.” el autor expresa que el Marketing permite a las empresas analizar estrategias de posicionamiento de marca, para abrir nuevas posibilidades y conocer de manera eficiente los gustos de los consumidores, y les brinda a las organizaciones un nuevo panorama para aplicarlos en el mercado y herramientas innovadoras basadas en estudios realizados a compañías mundialmente reconocidas. Adicional a esto les permite a las organizaciones seleccionar de manera eficiente la dimensión estratégica de sus actividades de comunicación y ventas, debido a que les suministra la posibilidad de diagnosticar las causas por las cuales los consumidores eligen otras marcas.

(Gordón, 2015) en su investigación "Estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de marca en el mercado, de la Empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato" manifiesta que el posicionamiento de la marca en las empresas es imprescindible y de vital importancia porque ubica a la empresa o institución en la mente del consumidor y al mismo tiempo satisface la necesidad del cliente, de manera continua los consumidores manifiestan su controversia frente al surgimiento de nuevas marcas y constantemente toman la decisión de elegir una. Las instituciones siempre están al alcance compitiendo con la publicidad, de esta manera surge el marketing como un camino viable para impulsar el posicionamiento ya que su objetivo es entender los procedimientos involucrados en la toma de decisiones, es por ello que se sugiere la exploración del campo del marketing para que los empleados y los clientes sean parte de la organización.

(Colcha y Uzhca, 2023) en su investigación sobre “Estrategias de marketing y el posicionamiento de las empresas de calzado de cuero del cantón Guano” con el objetivo principal fue determinar cómo las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento de las empresas de calzado de cuero del cantón Guano, obtuvo como principales resultados que las empresas poseen una nula gestión de herramientas digitales, lo cual no les ha permitido posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor. Y se desarrollaron estrategias de marketing muy importantes para que sean aplicadas para obtener resultados de éxito y así generar mayores ingresos.

2.2 Antecedentes Generales de la Empresa

2.2.1 Reseña Histórica del Instituto ISTR

El Instituto Superior Tecnológico “República de Alemania” (ISTRA), abrió sus puertas en la ciudad de Riobamba en el año de 1996, en unas instalaciones modernas y funcionales ubicadas en las calles Veloz y Vargas Torres, bajo la iniciativa de Edgar Frías Borja junto a su esposa Dorita Bermeo, como respuesta a una necesidad sentida de la población chimboracense, que requería contar con una alternativa tecnológica que forme profesionales en las ramas de: Diseño Gráfico, en la que los estudiantes se hallen en capacidad de crear y dirigir proyectos de comunicación visual, dominar fotografía, usar programas para la creación de objetos en 3D y otros servicios relacionados con el diseño; Producción en Comunicación Audiovisual y de Radio, en esta carrera los profesionales graduados se relacionan con solvencia en el campo de las comunicaciones audiovisuales y radiales, al ser capaces de crear productos que transformen el sentido de la comunicación e información; Desarrollo Ambiental, los tecnólogos egresados en este campo están en la capacidad y solvencia de manejar con profesionalismo los programas y proyectos relacionados con el desarrollo ambiental; y Contabilidad, un soporte al manejo de las finanzas y los procesos de la contaduría pública como privada. (ISTRA, 2023)

Al Sistema Nacional de Educación Superior pasa a pertenecer los Institutos Superiores Técnicos y Tecnológicos que fueron creados por el Ministerio de Educación y Cultura, razón por la cual el ISTR es asignado con el registro N° 06-006-CONESUP del 17 de julio de 2002. El CONESUP mediante acuerdo N° 142 del 26 de septiembre de 2003, otorga al ISTR el funcionamiento de las siguientes carreras:

- Educación Básica
- Criminología
- Gestión Ambiental
- Diseño Gráfico
- Producción y Realización Audiovisual

2.2.2 Logotipo

El logotipo es la representación visual de la marca en cuestión, como se describe a continuación:

Ilustración 1 Logotipo del Instituto Superior Tecnológico República de Alemania (ISTRA)



Nota. Instituto Superior Tecnológico República de Alemania (ISTRA).

2.2.3 Descripción del Instituto

El Instituto Superior Tecnológico República de Alemania, es una Institución de Educación Superior con personería jurídica propia, de derecho privado, con capacidad de autogestión administrativa y financiera para el cumplimiento de su misión, con finalidad social y sin fines de lucro, dedicado a la formación académica en los niveles de educación tecnológica superior y sus equivalentes; creado por la iniciativa de sus promotores. Se identificará para todos los efectos del presente estatuto y los actos oficiales como Instituto Superior Tecnológico República de Alemania, cuya sigla es “ISTRA”.

2.2.4 Relaciones Institucionales

El instituto actualmente cuenta con convenios interinstitucionales lo cual les ha permitido aperturarse en el mercado educativo, del período vigente son las siguientes instituciones:

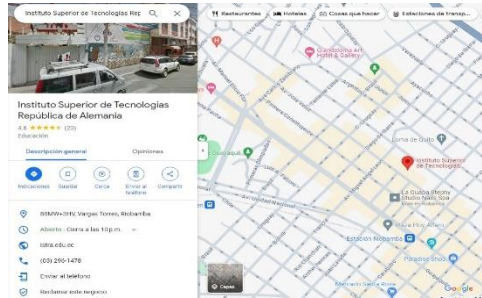
- Gad Municipal de Riobamba
- Gad Municipal del Cantón Guano

Los acuerdos se basan en una relación recíproca consistente en las prácticas preprofesionales del instituto y el servicio comunitario de parte del Instituto y la certificación de las instituciones de los cantones.

2.2.5 Localización del Instituto

El instituto se encuentra ubicado en la Provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba en las calles Veloz y Vargas Torres.

Ilustración 2 Ubicación Geográfica del Instituto



Nota. Ubicación geográfica del Instituto Superior Tecnológico República de Alemania.

La fuente de la imagen es de Google Maps

Gráfica 3

Ilustración 3 Fachada del ISTR A



Nota. La imagen muestra la fachada del ISTR A

La fuente de la imagen es del Instituto Superior Tecnológico República de Alemania (ISTRA, 2024).

2.2.6 Misión y Visión

Misión: Formar profesionales íntegros, capaces de ser creativos, críticos, competitivos y reflexivos, con alta conciencia ciudadana, comprometiendo sus esfuerzos a la satisfacción de las necesidades de las esferas sociales y productivas, con sentido de ética social y productiva, teniendo como base el respeto mutuo a través del desarrollo del talento humano. (ISTRA, 2024)

Visión: Ser una institución líder en Educación Superior, fusionando la educación, tecnología y emprendimiento productivo para el desarrollo socioeconómico sustentable de la provincia y el país. (ISTRA, 2024)

2.2.7 Políticas

El sistema de gestión del ISTRA como un Instituto de Educación Superior, está basado en principios de integridad, honestidad y respeto a las obligaciones con la comunidad, al desarrollo de la investigación científica y a la formación de profesionales, capaces de desenvolverse con excelencia en las responsabilidades de trabajo que les corresponda cumplir. De acuerdo con el (ISTRA, 2024), sus políticas institucionales son:

- **Compromiso:** responder con eficacia a las necesidades de profesionalización que tiene la sociedad ecuatoriana, especialmente de la Ciudad de Riobamba y la Provincia de Chimborazo.
- **Trabajo en equipo:** El trabajo en equipo es fundamental para cumplir las tareas comisionadas e identificar y definir las oportunidades de mejora, solucionar los problemas y mantener la mejora continua para, de esa manera, aumentar la población estudiantil en nuestra Institución y evitar la deserción.
- **Respaldo:** mantener la revisión y control permanente de dicho proceso a través de registros e indicadores que aseguren la toma de decisiones con datos y hechos reales, mismas que ayudarán a prevenir y no a corregir.
- **Liderazgo:** La Dirección está encaminada a proporcionar a todos quienes trabajan en el ISTRA un ambiente seguro y estimulante de trabajo, un trato justo para su desarrollo personal, dando oportunidad de superación a través de la capacitación permanente.
- **Eficacia:** Es deber de todo el personal Directivo, Docente, Administrativo y de Servicios contribuir en su trabajo diario con el mantenimiento de una actitud de lealtad, diálogo, armonía, disponibilidad, optimismo y tener sentido de pertenencia, a fin de lograr la unidad de criterios y crear un agradable ambiente de trabajo

2.2.8 Valores Institucionales

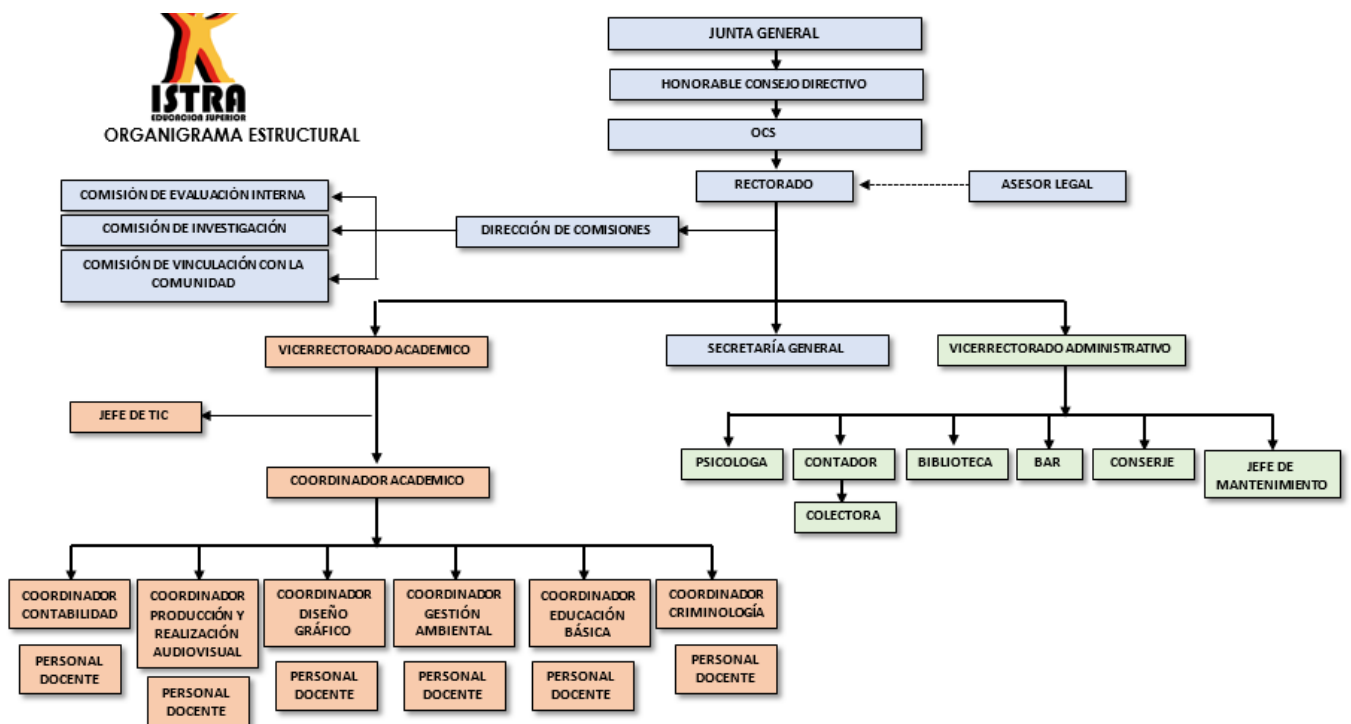
- Universalidad
- Integridad
- Equidad
- Idoneidad
- Responsabilidad
- Coherencia
- Pertinencia
- Eficacia
- Amabilidad

- Excelencia
- Honestidad

2.2.9 Estructura Organizacional del ISTRÁ

Este esquema gráfico simplificado ilustra la interacción sinérgica entre los diferentes departamentos, cada uno desempeñando un papel específico, pero estrechamente relacionado entre sí, como se detalla a continuación:

Ilustración 4 Organigrama estructural del ISTRÁ



Nota. El organigrama estructural del instituto refleja tanto su disposición jerárquica como funcional. Datos obtenidos del (ISTRÁ, 2024).

2.3 Marco Teórico

2.3.1 Origen del Marketing

Philip Kotler quien es un gran exponente del marketing y que cuenta con una serie de libros destacados, en su libro “Fundamentos del Marketing hace referencia a que el marketing ya existió desde la aparición del ser humano considerando que este existía desde siempre ya que compara con la historia narrada en el primer libro de la Biblia donde Eva persuade a Adán para que pruebe la manzana prohibida; no fue Eva la primera experta en marketing, sino la serpiente que la persuadió para que le vendiera la idea a Adán.

El marketing nace en Estados Unidos a inicios del siglo XX, con profundas bases en la filosofía europea de los siglos XVIII y XIX, el marketing de la actualidad ha evolucionado de tal forma que las empresas u organizaciones lo que requiere de inteligentes interconectados mediante redes sociales y marcas que escabullen la vida de los consumidores o leads. Aunque las prácticas de mercadeo tienen sus orígenes en épocas antiguas cuando los vendedores empleaban diversas estrategias para impulsar sus mercancías, el marketing tal como lo conocemos hoy en día, como un campo de estudio estructurado. Este surgimiento se vio impulsado por el advenimiento de la producción industrial masiva, lo cual generó la necesidad de estimular la demanda de los productos fabricados a gran escala. (Mendivelso y Lobos, 2019)

2.3.2 Etapas de la historia del Marketing

La historia del marketing ha evolucionado a lo largo de los años, y cada etapa se ha adaptado a las necesidades cambiantes del mercado y la tecnología. A continuación, se detalla las etapas clave del marketing junto con sus respectivos años:

Tabla 1 Trayecto de la historia del Marketing

Marketing 1.0	<i>XIX y principios del XX.</i>	Orientación al producto
Marketing 2.0	<i>siglo XX</i>	Orientación a las ventas
Marketing 3.0	<i>1990</i>	Orientación al mercado
Marketing 4.0	<i>2000</i>	Orientación al comportamiento del consumidor

Nota: La historia del marketing refleja la evolución de la sociedad, la tecnología y las necesidades del consumidor. Cada etapa ha dejado su huella y ha contribuido al desarrollo de esta disciplina fundamental en los negocios y la comunicación comercial.

Fuente: (CONDUCE TU EMPRESA, 2023)

2.3.3 Marketing

"El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler, 2001) como se citó en (Recreativos, 2024)

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio

de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización. (Thompson, 2019) como se citó en (Roca, 2019)

2.3.4 Gestión de Marketing

La gestión de marketing es el conjunto de actividades que tienen como objetivo promover un negocio, sus productos y servicios, identificando oportunidades de crecimiento y aprovechándolas para impulsar una empresa (SYDLE, 2021). Por lo tanto, se dice que engloba una serie de acciones orientadas a fomentar el desarrollo de un negocio, sus productos y servicios detectando oportunidades de expansión y capitalizarlas para impulsar el crecimiento y el éxito de la empresa.

Según el destacado autor Renato Mesquita menciona que “El marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro identificando necesidades y deseos no realizados (Bonilla y Escudero, 2023). En concordancia con el autor se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. De tal forma que se obtenga la información deseada y útil para la elaboración de estrategias efectivas e innovadoras acorde a la dinámica del mercado y la demanda actual.

La Gestión del marketing proporciona a las empresas y/u organizaciones herramientas y conocimientos para identificar oportunidades de mercado, comprender las necesidades y deseos de los consumidores, y desarrollar estrategias efectivas para alcanzar y superar a la competencia. (Ridge, 2023) como se citó en (Chafla, 2012)

La relevancia de esta definición radica en nominar al marketing como factor determinante del éxito o del fracaso de las empresas a través de las cuatro P, precio, producto, plaza y promoción. Es imprescindible conocer explorar el campo de marketing que integra estrategias aplicables a las empresas, organizaciones e instituciones que carecen de lineamientos básicos para poder aplicar tácticas proyectadas hacia el consumidor donde se pueda conocer las necesidades del cliente, segmentarlo en grupos focales y proponer un plan adecuado, factible para su desarrollo. Avanzar a la par de las tendencias del mercado laboral implica desafíos económicos, políticos y sociales generando el éxito institucional.

2.3.5 Elementos de la gestión del marketing

- a) **Análisis de la situación:** Evaluar el entorno interno y externo de la organización.
- b) **Segmentación de mercado:** Dividir el mercado en grupos con características y necesidades similares.
- c) **Definición de mercados objetivo:** Seleccionar los segmentos más atractivos para la empresa.
- d) **Posicionamiento:** Desarrollar una imagen distintiva en la mente de los consumidores objetivo.

e) **Mezcla de marketing (4Ps):** Producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

2.3.6 Factores de la gestión del marketing

Ilustración 5 Factores de la Gestión de Marketing



Nota. El diagrama representa los principales factores en la gestión del marketing.

2.3.7 Enfoques de la gestión del marketing

Según Philip Kotler, como se citó en (Ridge, 2023) menciona que los mismos son críticos para la gestión de marketing.

a) **Marketing estratégico:** El marketing estratégico se define como el proceso de "formulación e implementación de objetivos y la asignación de recursos de marketing para alcanzar metas empresariales en un contexto de competencia cambiante" (Lambin, 2000) como se citó en (De Andres, 2022). Este enfoque se centra en la planificación a largo plazo y en la dirección general del marketing de una organización, asegurando que las actividades tácticas estén alineadas con los objetivos estratégicos para lograr ventajas competitivas sostenibles y un crecimiento sostenido.

b) **Marketing operativo:** se define como "el conjunto de decisiones y acciones que se centran en la ejecución concreta de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos a corto plazo de la organización" (Kotler y Armstrong, 2013). Es decir que se enfoca en la puesta en práctica de las estrategias y tácticas esenciales para llevar a cabo de las actividades de gestión de marketing.

2.3.8 Marketing de servicios educativos

El marketing de servicios educativos se enfoca en satisfacer las necesidades y expectativas de los estudiantes actuales y potenciales, así como de otras partes interesadas. Incluye el análisis del mercado, la segmentación, el posicionamiento, la mezcla de marketing y las estrategias de comunicación para promover los programas académicos y servicios de la institución. (Ivy, 2008) como se citó en (Ridge, 2023)

2.3.8.1 Características del Marketing de Servicios Educativos

En el actual escenario educativo, saturado de competencia, el marketing emerge como una herramienta esencial no solo para productos, sino también para las instituciones educativas. Desde las instituciones universitarias hasta los colegios más cercanos, el

marketing educativo se centra como un pilar indispensable, con la misión de no solo atraer y retener, sino de forjar conexiones profundas con los estudiantes. De acuerdo con el sitio web (Piensa Digital, 2024), las características del marketing educativo son:

- a) **Intangibilidad:** Los servicios educativos son intangibles, lo que significa que no se pueden tocar ni almacenar físicamente. Esto implica que su promoción se centra en comunicar beneficios, resultados esperados y la experiencia educativa.
- b) **Inseparabilidad:** La producción y consumo de servicios educativos suelen ser simultáneos. La interacción directa entre estudiantes y profesores es esencial, y la calidad de esta interacción afecta directamente la percepción del servicio.
- c) **Variabilidad:** Debido a la naturaleza humana de la educación, la calidad del servicio puede variar dependiendo de factores como la competencia del profesorado, las instalaciones, y la administración académica. Controlar esta variabilidad es crucial para mantener la calidad del servicio.
- d) **Percibibilidad:** Algunos servicios educativos tienen una naturaleza temporal y pueden perder valor si no se utilizan en el momento adecuado. Por ejemplo, los cursos o talleres tienen fechas de inicio y fin definidas, lo que requiere una gestión cuidadosa de la demanda y la capacidad.
- e) **Heterogeneidad de la demanda:** Los estudiantes tienen diferentes necesidades, expectativas y niveles de habilidad. Esto requiere segmentación de mercado y personalización de los servicios educativos para satisfacer las diversas demandas.
- f) **Enfoque en la calidad del servicio:** Dado que la educación es un servicio intensivo en conocimiento, la calidad del servicio es crucial para la satisfacción del cliente y la reputación institucional.

2.3.8.2 Importancia del Marketing de Servicios Educativos

(Larios, 2014) menciona que la mercadotecnia educativa es la herramienta estratégica de la gestión, que ejecutan las instituciones de educación (de todos los niveles o grados escolares) y que permite satisfacer necesidades de desarrollo personal para la adquisición de nuevo conocimiento, a través de la comercialización (intercambio y venta) de un servicio, de forma directa o indirecta (presencial o virtual).

El marketing de servicios educativos tiene como propósito promover la competitividad y diferenciación destacando a las instituciones académicas especialmente en mercados saturados donde la atracción y retención de estudiantes resulta todo un desafío ya que requiere de estrategias de valor que fomenten una percepción positiva en los estudiantes lo que les permita a las instituciones captar su mercado objetivo y puedan expandirse en el mercado educativo.

De acuerdo con (Zapata, 2012) como se citó en (Sanz et al., 2017) la mercadotecnia educativa, es un tópico poco abordado para algunas instituciones, sin embargo, es conveniente colocarlo al servicio del proceso de crecimiento de las instituciones de educación superior. El mencionado autor expresa que el marketing educativo proporciona un campo amplio de aplicación a las instituciones de educación superior otorgándoles el poder de explorar un camino extenso de posibilidades.

2.3.9 Mezcla de marketing

La mezcla de marketing es la combinación de elementos que una organización utiliza para satisfacer las necesidades de su mercado objetivo. En el caso de servicios educativos, incluye el programa académico (producto), la matrícula y costos (precio), la ubicación y canales de distribución (plaza), y las actividades de promoción y comunicación (Ivy, 2008) como se citó en (Borragini, 2022).

2.3.10 Posicionamiento

Según (Carasila, 2008) como se citó en (Coca, 2007), el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto idea. Este autor hace referencia al posicionamiento como la ubicación que un producto o marca ocupa en la percepción de los clientes, en relación con sus necesidades y con respecto a otros productos o marcas competidores, así como con las estrategias del vendedor para establecer esa posición. Contrastando con el concepto anterior el posicionamiento de la marca en las instituciones es fundamental porque va de la mano con la necesidad del cliente, continuamente los consumidores se contraponen a diferentes marcas y con constancia deben tomar la decisión de elegir una marca (Coca, 2007). Bajo esta afirmación mejorar la imagen corporativa es imprescindible en una empresa ya que a través de ello se puede alcanzar la lealtad de los clientes.

El posicionamiento ya no debe ser visualizado como un concepto estancado en el tiempo, pues esta interpretación resulta contraproducente con dos elementos de la realidad diaria que han tomado considerable importancia en los últimos años, como el cambio en las series de tiempo de los competidores y los cambios más rápidos en la mente del mercado incentivados por cambios tecnológicos en la sociedad. (Trout, 2018) manifiesta que “El posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste.” Es decir que destaca la importancia del posicionamiento en la percepción del consumidor, en lugar de centrarse en las características tangibles del producto o servicio, se enfoca en la impresión o imagen que el producto crea en la mente del cliente.

En resumen, el posicionamiento se refiere a la manera en que un producto o servicio se percibe en la mente del consumidor, influenciado por la forma en que se comunica, se presenta y se diferencia de otros productos en el mercado. No se trata

simplemente de las características objetivas del producto, sino de cómo estas son valoradas frente otras opciones disponibles en el mercado. El posicionamiento puede ser crucial para el instituto ya que su buena posición aumentaría la credibilidad, visibilidad, y la atracción de estudiantes y colaboradores potenciales, quienes a futuro actuarían como transmisores de buenas recomendaciones poniendo en aumento la cantidad de estudiantes inscritos y permitiendo al instituto lograr sus objetivos con el fin de establecer una imagen y reputación deseada en la mente de los estudiantes.

2.3.11 Estrategias de posicionamiento

Estrategias de posicionamiento en un instituto de educación superior son cruciales para distinguir la institución en un mercado educativo competitivo, atrayendo a estudiantes potenciales al comunicar claramente su identidad única y oferta educativa. (Ridge, 2023)

a. Identificación del mercado objetivo

Antes de poder posicionar eficazmente un instituto, es fundamental comprender a quién se dirige. Definir claramente el mercado objetivo y comprender sus necesidades, deseos y comportamientos es esencial ya que permite a la institución adaptar su enfoque y mensajes para conectar de manera más efectiva con su audiencia.

b. Diferenciación

La diferenciación es una de las estrategias de posicionamiento más poderosas lo cual implica identificar y comunicar de forma atractiva su oferta académica lo que hace que un instituto sea único y valioso en comparación con la competencia.

c. Calidad Académica

Esta estrategia implica ofrecer productos o servicios a precios más bajos que la competencia sin comprometer la calidad. Las empresas que adoptan esta estrategia buscan atraer a clientes sensibles al precio y ganar cuota de mercado a través de la eficiencia en la producción y distribución.

d. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos se ha convertido en una estrategia esencial para el posicionamiento en la era digital. Proporcionar contenido valioso y relevante a la audiencia a través de blogs, videos, redes sociales y otros canales no solo ayuda a construir la autoridad de la marca, sino que también mejora su visibilidad en línea.

2.3.12 Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca es el acto de diseñar la oferta e imagen de una marca para ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor objetivo (Ibáñez y Manzano, 2008). Implica identificar las ventajas competitivas de la marca, elegir una estrategia de posicionamiento y comunicar eficazmente la posición deseada.

2.3.13 Tipos de posicionamiento de marca

a. Posicionamiento basado en la calidad

Es uno de los tipos de posicionamientos de marca más complicados. Realmente casi todo el mundo quiere destacar la calidad de su producto o servicio. Pero es difícil conseguir que quieran adquirirlo, independientemente del precio, por la calidad que aporta el mismo.

b. Posicionamiento basado en la competencia

Es una estrategia basada en comparar los productos con los de la competencia, haciendo destacar nuestra marca por encima de ella. Se demuestra que son productos o servicios iguales, pero con una serie de características que los destacan y hacen mejores.

c. Posicionamiento basado en los beneficios

Una estrategia de posicionamiento de marca centrada en los beneficios nos permite destacar por qué deben elegirnos. Es una comunicación clara y creamos una necesidad en el cliente. Se le cuenta todas las bondades del producto, hasta persuadir al consumidor hasta que piense que es algo que necesita.

d. Posicionamiento basado en el uso

¿Para qué sirve el servicio o producto? ¿Cuándo se tiene que utilizar o dónde? Es muy común en marcas de su área educativa.

e. Posicionamiento basado en precios o valor

El precio el blanco. Hay marcas que no quieren transmitir información del precio en su imagen. Otras, sin embargo, basan toda su comunicación y posicionamiento en colocarse como marcas o muy caras o muy baratas.

f. Posicionamiento impulsado por influencers

Se trata de utilizar un personaje conocido para vincularlo con la marca en sí del instituto y hacerle portavoz del mismo. Es una estrategia que generalmente, solo pueden permitirse grandes marcas.

2.3.14 Posicionamiento competitivo

El posicionamiento competitivo implica definir la posición de la institución en relación con los competidores, basándose en las percepciones de los consumidores sobre

las fortalezas y debilidades relativas de cada oferta. (Hooley, Piercy y Nicoulaud, 2008) como se citó en (Olivar, 2020)

2.3.15 Aporte del posicionamiento en la gestión del marketing

El posicionamiento de marca no solo ayuda a definir la percepción que los consumidores tienen de una empresa o producto, sino que también establece una base sólida para todas las actividades de marketing. Al centrarse en cómo desea ser percibida en el mercado, una marca puede orientar no solo sus estrategias de comunicación y marketing, sino también sus decisiones operativas y de desarrollo de productos. Además, un posicionamiento claro y efectivo facilita la adaptación a cambios en el entorno competitivo y en las preferencias de los consumidores, asegurando así la relevancia continua y el éxito a largo plazo de la marca en el mercado.

3. CAPÍTULO III. METODOLOGIA.

3.1 MÉTODO

En esta investigación se aplicó el método hipotético-deductivo el cual consiste en “el procedimiento que intenta dar respuesta a los distintos problemas que se plantea la ciencia a través de la proposición de hipótesis que se toman como verdaderas, no habiendo ninguna certeza sobre ellas. De esos sistemas hipotéticos se derivan deductivamente consecuencias que deberán ser empíricamente contrastadas”. (Gianella, 1995)

Se centró mediante el razonamiento lógico, el mismo que tiene las siguientes fases:

3.1.1. Observar el fenómeno a estudiar: Se observó el fenómeno de estudio el cual implica: La Gestión de Marketing y el Posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico República de Alemania en la ciudad de Riobamba.

3.1.2. Identificación del problema: Se identificó el problema el cual consiste en la insuficiencia de promociones y publicidad a través de medios digitales, ofertando programas académicos alineados al mercado laboral produce desconocimiento de la existencia del Instituto Superior Tecnológico República de Alemania.

3.1.3. Formulación de la hipótesis: Este punto se desarrolló mediante la formulación de la hipótesis considerando la variable dependiente e independiente del estudio. La gestión de marketing incide en el posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico República de Alemania de la ciudad de Riobamba.

3.1.4. Deducir consecuencias elementales de la hipótesis: Con el método hipotético deductivo, se procedió a realizar una investigación de campo que nos permitió obtener y verificar la información, donde se aplicaron encuestas a la población de jóvenes entre 18 y 29 años en la ciudad de Riobamba y se hizo uso de la entrevista dirigida al presidente académico del instituto.

3.1.5. Verificación de la hipótesis: De la manera que se sustentó nuestra hipótesis y para comprobarla se realizó el uso de encuestas a la población de jóvenes entre 18 y 29 años de la ciudad de Riobamba y el uso de la entrevista dirigido al presidente académico del instituto para verificar la validez o invalidez de la hipótesis que se planteó.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

En el trabajo de investigación se llevó a cabo dos tipos de investigación:

3.2.1 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva es el procedimiento usado en la ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar. Al contrario del método analítico, no describe por qué ocurre un fenómeno, sino que se limita a observar lo que ocurre sin buscar una explicación. (Martínez, 2018)

Por lo tanto, la investigación es descriptiva, porque permitió describir la situación de la gestión del marketing y el posicionamiento del instituto, proporcionando información precisa y sistemática.

3.2.2 Investigación de Campo

Según (Sandoval, 2022) “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna.”

Esta investigación es de campo porque la investigación se fundamentó en información y datos recopilados a través de una encuesta mediante un cuestionario de preguntas permitiendo obtener información relevante y específica sobre las perspectivas de la población y se aplicó la entrevista a través de una guía de preguntas al presidente del grupo académico del instituto obteniendo información sobre la realidad del instituto.

3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación no experimental

Según (Arias, 2012) manifiesta que la investigación no experimental es "el estudio de fenómenos tal y como se dan en su ambiente natural, sin que el investigador intervenga directamente en ellos".

El diseño de la presente investigación es no experimental ya que se basó en la observación y el entorno para describir la situación de la empresa a través de la problemática y llegar a la solución.

3.3.2 Hipótesis

“Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones. Son respuestas provisionales a las preguntas de investigación”. (Castro, 2021)

H₁. La Gestión del Marketing incide en el posicionamiento del Instituto Tecnológico Superior República de Alemania.

H₀. La Gestión del Marketing no incide en el posicionamiento del Instituto Tecnológico Superior República de Alemania.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

(López, 2004) indica que es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros".

La población interna consta del presidente del grupo académico del Instituto Superior Tecnológico República de Alemania.

Tabla 2 Tamaño poblacional del presidente del grupo académico del Instituto Superior Tecnológico República de Alemania.

Unidad de Estudio	N°
Presidente del grupo académico	1

Fuente: (ISTRA, 2023)

La población externa agrupa a jóvenes entre 18 y 29 años, debido a que son jóvenes en edades de bachilleres y será el mercado objetivo al que se dirige la investigación.

Tabla 3 Tamaño poblacional de jóvenes entre 18 y 29 años de la ciudad de Riobamba.

Unidad de Estudio	N°
Jóvenes mayores entre 18 y 29 años	37 740

Fuente: (INEC, 2022)

3.4.2 Muestra

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población. (López y Fachelli, 2015)

La población interna que comprende al presidente Académico es reducida y no se pudo aplicar una fórmula para obtener la muestra. Por lo tanto, se trabajó con el universo en estudio que es de 1 personas.

La población externa es de 37 740 jóvenes entre 18 y 29 años de la ciudad de Riobamba.

FÓRMULA PARA OBTENER LA MUESTRA

$$N= 37\ 740$$

$$Z= 95\% = 1.96$$

$$p= 50\% = 0.50$$

$$q= 50\%= 0.50$$

$$e= 5\% = 0.05$$

$$n= 380$$

$$n = \frac{Z^2 pq N}{(N - 1) e^2 Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(37740)}{(37740 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{36245.496}{95.3079}$$

$$n = 380$$

Por lo tanto, se trabajó con la muestra de 380 personas.

3.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos

3.5.1 Técnicas

Según (Loza, 2002) la técnica está definida como: “la habilidad para hacer uso de procedimientos y recursos. Es el procedimiento que adoptan el docente y los alumnos durante el proceso de enseñanza y aprendizaje”.

La técnica que se empleó es la encuesta, con la finalidad de obtener una información detallada de la percepción que tiene la población en estudio acerca del Instituto Superior Tecnológico República de Alemania. Además, se aplicó la entrevista al presidente del grupo académico del instituto para conocer a profundidad la situación actual del instituto.

3.5.2 Instrumento

Los instrumentos de investigación son herramientas valiosas para la recopilación de información y la obtención de una comprensión más profunda y precisa de un tema de estudio. Estas herramientas ayudan a los investigadores a recopilar datos objetivos, a evaluar y comparar diferentes grupos o poblaciones. (Romero, 2023) como se citó en (Universidad Dr. Rafael Beloso)

Los instrumentos que se utilizaron en este estudio son:

- El cuestionario de la encuesta
- La guía de la entrevista

3.6 Técnica de Procesamiento de información

La técnica de procesamiento de la información permite recopilar y presentar los resultados de encuestas organizacionales mediante tablas y gráficos estadísticos usando el software SPSS versión 29.

4. CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de la entrevista

El propósito de la siguiente entrevista radica en obtener información esencial sobre la gestión del marketing y el posicionamiento del instituto Superior Tecnológico República de Alemania en la ciudad de Riobamba la misma que fue aplicada al presidente Académico del Instituto.

1. ¿Qué tipo de estrategias de marketing usted utiliza para llegar al público objetivo del instituto?

En nuestro instituto aplicamos en su gran mayoría el marketing digital, lo hacemos de forma empírica.

Otra de las estrategias en las que nos basamos como instituto es la segmentación de y posicionamiento de marca.

2. ¿Se ha implementado iniciativas o proyectos innovadores en los últimos años en el Instituto?

De acuerdo con la época y al cambiante mundo comunicacional se han implementado varias iniciativas de comunicación o marketing.

3. ¿A través de qué tipo de redes sociales se da a conocer el instituto?

- Twitter
- YouTube
- Instagram
- Tik Tok
- Facebook

4. ¿De qué forma evalúa la audiencia que captan con el tipo de publicidad y marketing que manejan?

Lo hacemos según el número de seguidores, likes, compartidas, y reproducciones en las diferentes redes sociales que administramos sin embargo no hemos evaluado de forma específica, pero en aproximaciones hemos visto resultados de el 60% en Tik Tok, el 30% y en los otros medios el 10 % e cuanto a la audiencia que captamos.

5. ¿Dan seguimiento a los comentarios o sugerencias que exponen los usuarios estudiantes que interactúan en las diferentes plataformas digitales?

Seguimiento como tal no. Sin embargo, si consideramos algunos de los comentarios en las diferentes plataformas.

6. ¿Cuál es el porcentaje de graduados del instituto del último período?

En una aproximación del 85 % de estudiantes del instituto logramos incorporar en el último período, el 15% de los estudiantes no lograron culmina sus estudios con éxito por motivos personales y falta de recursos económicos.

7. ¿Con qué frecuencia el instituto organiza eventos educativos y conferencias académicas interinstitucionales?

De forma regular dos veces al año.

8. ¿Qué porcentaje de sus egresados encuentra empleo dentro de los primeros seis meses después de graduarse del instituto de educación superior?

El 85% de los graduados han obtenido empleo dentro de ese período.

9. ¿Cuál es el porcentaje de estudiantes satisfechos con el servicio del último período?

Hemos evaluado a través de encuestas a nuestros estudiantes y en 78% manifiestan su conformidad con el servicio que reciben y la calidad de educación que ofrecemos

10. ¿Han recibido recomendaciones por los ex alumnos del instituto?

Si, de alguna forma si nos han recomendado, no en su mayoría por diversos factores ya que ofrecemos la modalidad virtual e híbrida según el tipo de carrera lo cual ha generado un poco de controversia.

Interpretación de la entrevista

Una vez realizado el análisis de la entrevista que fue aplicada al presidente del grupo académico ISTRÁ, se llega a determinar que, es muy necesario aplicar la gestión de marketing de una formas más técnica y con más conocimiento del caso, analizar y dar seguimiento a los resultados obtenidos para conocer lo que están haciendo bien o mal, también hemos podido observar que la retroalimentación es muy importante ya que les permite corregir errores esto lo pueden conseguir a través del análisis de los comentarios que obtengan en las diversas redes sociales donde se den a conocer, el tipo de contenido que más les proporcione interés a su mercado objetivo es decir a las personas a quienes les van a vender su servicio y de esa forma buscar estrategias de marketing que a través de una buena gestión se pueda lograr los objetivos del instituto.

4.2 Programa SPSS

SPSS es un software popular entre los usuarios de Windows, es utilizado para realizar la captura y análisis de datos para crear tablas y gráficas con data compleja. El

SPSS es conocido por su capacidad de gestionar grandes volúmenes de datos y es capaz de llevar a cabo análisis de texto entre otros formatos más. Según (Mayorga et al., 2021) el programa SPSS es una herramienta que, como investigadores nos ayuda bastante en cuanto a la recopilación de información; además, nos proporciona otras herramientas fundamentales como Joesa validación de nuestro instrumento de evaluación (alfa de Cronbach), el cual nos ayudara posteriormente a verificar si verdaderamente estamos siguiendo con nuestro objetivo.

4.3 Coeficiente de Alfa de Cronbach

El coeficiente de Alfa de Cronbach fue introducido por Lee Joseph Cronbach y se utiliza para medir la fiabilidad interna de instrumento de recolección de datos, sobre todo en el cual se hace uso de una escala de Likert. Este coeficiente mide las correlaciones que existen aquellas variables que conforman la escala. El valor del Alfa de Cronbach oscila entre 0-1, y mientras más se aproxime a 1, demuestra mayor consistencia en los ítems. (Tuapanta, Duque y Mena, 2017)

El coeficiente α evalúa la consistencia de las respuestas en un cuestionario mediante el análisis de cómo las respuestas se relacionan entre sí, y también evalúa la correlación promedio entre las diferentes preguntas del cuestionario. (Sánchez, 2023)

Tabla 4 Resumen de procesamiento de casos.

		N	%
Casos	Válidos	380	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	380	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: SPSS

Elaborado por: Lema Ruth y Remache Adriana

Análisis

La tabla de resumen de procesamiento de casos que los casos válidos utilizados en la estimación son 380, es decir, se consideró el 100% de los casos, de manera que no se obtuvo ningún caso perdido para el análisis. Esto indica que los resultados obtenidos para analizar la relación entre el posicionamiento del Instituto Tecnológico Superior República de Alemania y la Gestión del Marketing son íntegros y válidos.

Tabla 5 Estadísticos de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,848	6

Nota. Obtenido del programa SPSS.

Fuente: SPSS

Elaborado por: Lema Ruth y Remache Adriana

Se obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.848 para los 6 elementos (indicadores). Este valor al estar muy próximo a 1 indica que existe una alta fiabilidad interna en el instrumento de encuesta, de la misma manera demuestra que el grado de correlación es alto.

La consistencia del coeficiente permite aseverar que los resultados obtenidos en este análisis son válidos.

4.4 Prueba de normalidad de datos

Las pruebas de normalidad son una herramienta esencial en investigación para determinar si los datos tienen una distribución normal. La distribución normal es una distribución de frecuencias que se representa en forma de campana y es muy común en la investigación.

La prueba de normalidad de datos sirve para decidir si en el análisis se utilizará una estadística paramétrica o no paramétrica. Si la muestra es $n > 50$ se utiliza la prueba de Kolmogorov Smirnov, por el contrario, si $n < 50$ se utiliza Shapiro Wilk (Sánchez, 2023). Si el Sig. Es menor a 0,005 se rechaza la hipótesis nula (los datos tienen una distribución normal) y se acepta la hipótesis alternativa (los datos no tienen una distribución normal).

Tabla 6 Prueba de Normalidad.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
POSICIONAMIENTO_ISTRA	,414	380	,000	,606	380	,000
PRESENCIA_PARTICIPACIÓN_REDES_WEB	,252	380	,000	,824	380	,000
PARTICIPACIÓN_SECTOR_EDUCATIVO	,400	380	,000	,703	380	,000
TIEMPO_RESPUESTA	,238	380	,000	,826	380	,000
PART_COMPARACIÓN_OTROS_INSTITUTOS	,396	380	,000	,703	380	,000
POSICIÓN_FRENTE_COMPETENCIA	,274	380	,000	,802	380	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: SPSS

Elaborado por: Lema Ruth y Remache Adriana

En este caso en particular se tiene una muestra de 380, por lo tanto, para la prueba de análisis de la normalidad de datos se utilizó la prueba de Kolmogorov Smirnov. Como se

puede apreciar el posicionamiento del ISTRA tiene un estadístico de (0.414), el nivel de presencia y participación en las redes sociales y sitios web (0.252), el nivel de participación en el sector educativo (0,400), el tiempo de respuesta (0,238), el nivel de participación en comparación a otros institutos (0,396) y la posición frente a la competencia (0,274). Todas estas variables tienen 380 grados de libertad y un valor de significancia de 0,000, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa de los datos no tienen una distribución normal, por lo tanto, se debe aplicar estadística no paramétrica.

4.5 Análisis e interpretación de la encuesta

A continuación, se analizaron los datos recopilados de la encuesta sobre la gestión de marketing y el posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico “República de Alemania” (ISTRA) en la ciudad de Riobamba. La encuesta fue aplicada a la población joven entre 18 y 29 años de edad de la ciudad de Riobamba con el propósito de extraer información esencial que nos permita cumplir con los objetivos de la investigación.

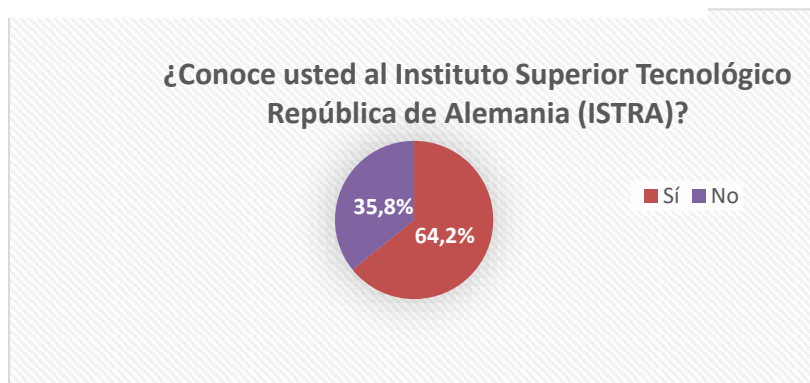
Pregunta 1: ¿Conoce usted al Instituto Superior Tecnológico República de Alemania (ISTRA)?

Tabla 7 Nivel de reconocimiento del Instituto

Descripción	Número	Porcentaje
Sí	136	64,2 %
No	244	35,8 %
Total	380	100 %

Nota. Resultado de la pregunta 1 sobre el nivel de reconocimiento del instituto en la población en estudio.

Ilustración 6 Conocimiento del Instituto



Nota. Resultado gráfico de la encuesta realizada a la población de estudio.

Elaborado por: Lema Ruth y Remache Adriana

Análisis e interpretación

Se observa que el 64,2 % de los jóvenes encuestados manifiestan que no conocen al Instituto Superior Tecnológico “República de Alemania” y el 35,8 % manifiesta que conocen al instituto. A través de esta pregunta se ha podido conocer cuantos jóvenes conocen al instituto en cuestión y si está posicionada en la mente del mismo.

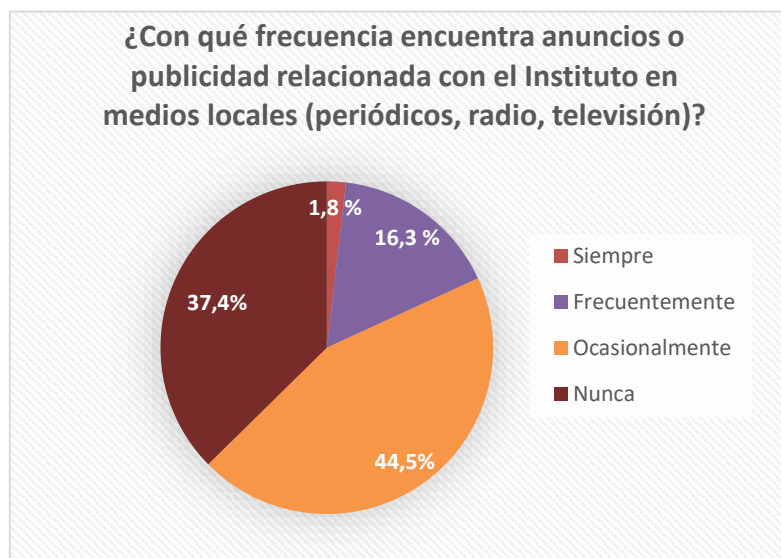
Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia encuentra anuncios o publicidad relacionada con el Instituto en medios locales (periódicos, radio, televisión)?

Tabla 8 Publicidad en medios locales

Descripción	Número	Porcentaje
Siempre	7	1,8 %
Frecuentemente	62	16,3 %
Ocasionalmente	169	44,5 %
Nunca	142	37,4 %
Total	380	100 %

Nota. Resultado de la pregunta 2 sobre la frecuencia de publicidad en medios locales del instituto.

Ilustración 7 Publicidad en medios locales



Nota. Resultado gráfico de la encuesta realizada a la población de estudio

Elaborado por: Lema Ruth y Remache Adriana

Análisis e interpretación

El 44,5 % de la población manifiesta que ocasionalmente ha visualizado publicidad en medios locales, el 37,4 % nunca ha visualizado publicidad acerca del instituto en medios locales, el 16,3 % frecuentemente ha encontrado publicidad del instituto y el 1,8 % siempre ha visualizado publicidad relacionada con el instituto. La publicidad en medios locales y tradicionales ha trascendido desde hace décadas y debido al surgimiento de la tecnología ha sido reemplazada fuertemente. Sin embargo, se observa que, aunque sea en una ocasión el 44,5 % de la población encuestada ha visualizado publicidad relacionada con el instituto.

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia encuentra anuncios o información relacionada con el Instituto en medios digitales (sitios web y redes sociales)?

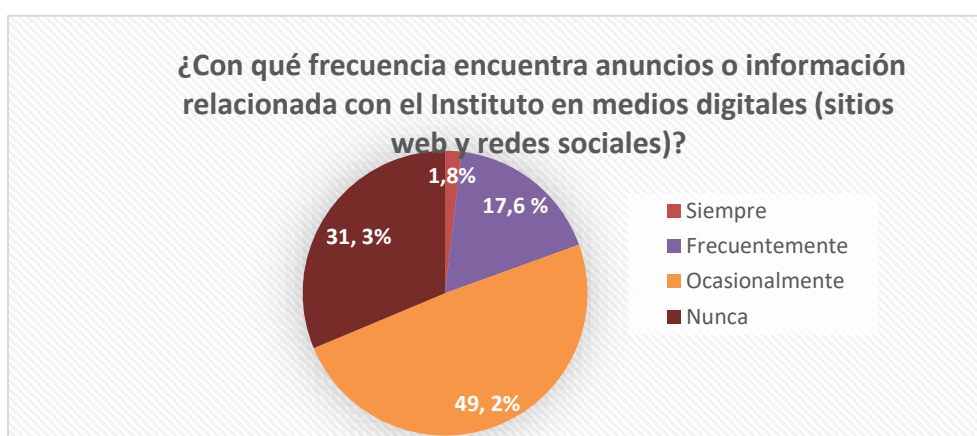
Tabla 9 Nivel de presencia de presencia y participación en las redes sociales y sitios web

Descripción	Número	Porcentaje
Siempre	7	1,8 %
Frecuentemente	67	17,6 %
Ocasionalmente	187	49,2 %
Nunca	119	31,3 %
Total	380	100 %

Nota. Resultado de la pregunta 3 sobre la frecuencia de anuncios o información relacionada con el Instituto en medios digitales.

Elaborado por: Lema Ruth y Remache Adriana

Ilustración 8 Nivel de presencia y participación en las redes sociales y sitios web



Nota.

Resultado gráfico de la encuesta realizada a la población de estudio.

Elaborado por: Lema Ruth y Remache Adriana

Análisis e interpretación

El 49,2 % de la población encuestada manifiesta que ocasionalmente han visualizado anuncios o información relacionada con el instituto en medios digitales (sitios web y redes sociales), lo cual representa una cantidad significativa de publicidad digital, el 31,3 % nunca ha visualizado anuncios o información relacionada con el instituto, el 17,6 % frecuentemente ha visualizado anuncios o información relacionada con el instituto y el 1,8 % siempre visualiza publicidad a través de medios digitales. La presencia y participación de una institución en redes sociales y sitios web es importante ya que le permite extenderse en el mercado y llegar a la población objetivo, sobre todo a los jóvenes que presencian una importante era tecnológica. Proporcionando así mayor atracción en la población y que ellos deseen adquirir el servicio educativo.

Pregunta 4: ¿Ha escuchado hablar de los programas de estudio disponibles en el Instituto Superior Tecnológico República de Alemania?

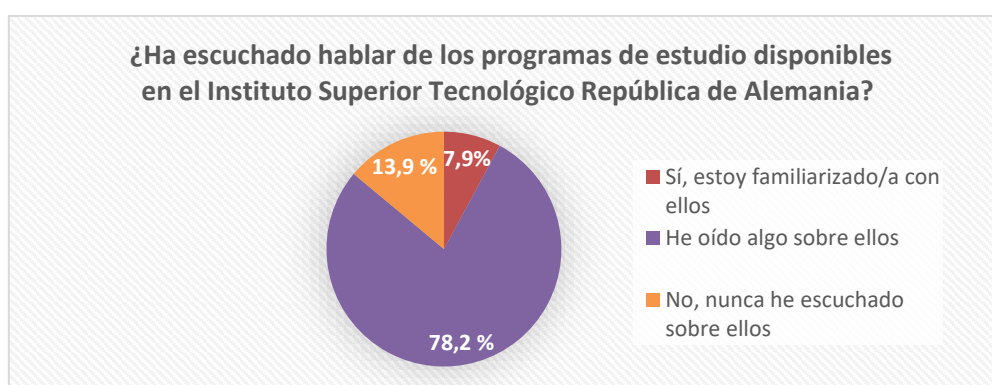
Tabla 10 Conocimiento sobre los programas de estudio del instituto

Descripción	Número	Porcentaje
Sí, estoy familiarizado/a con ellos	30	7,9 %
He oído algo sobre ellos	297	78,2 %
No, nunca he escuchado sobre ellos	53	13,9 %
Total	380	100 %

Nota. Resultado de la pregunta 4 sobre el conocimiento de la población a cerca de los programas de estudio del instituto.

Elaborado por: Lema Ruth y Remache Adriana

Ilustración 9 Conocimiento sobre los programas de estudio del instituto



Nota. Resultado gráfico de la encuesta realizada a la población de estudio.

Elaborado por: Lema Ruth y Remache Adriana

Análisis e interpretación

El 78,2 % menciona que ha escuchado algo sobre ellos. Sin embargo, esta cantidad no asegura que lo conozcan a profundidad lo cual representa que la información expuesta

carece de claridad y es incompleta, el 13,9% nunca ha escuchado sobre ellos y el 7,9% manifiesta que si está familiarizado/a con ellos. Es imprescindible que el instituto exponga la información detalla y estructurada de tal forma que le permita al consumidor elegir fácilmente un programa de estudio que se adapte a sus necesidades provocando interés en el instituto.

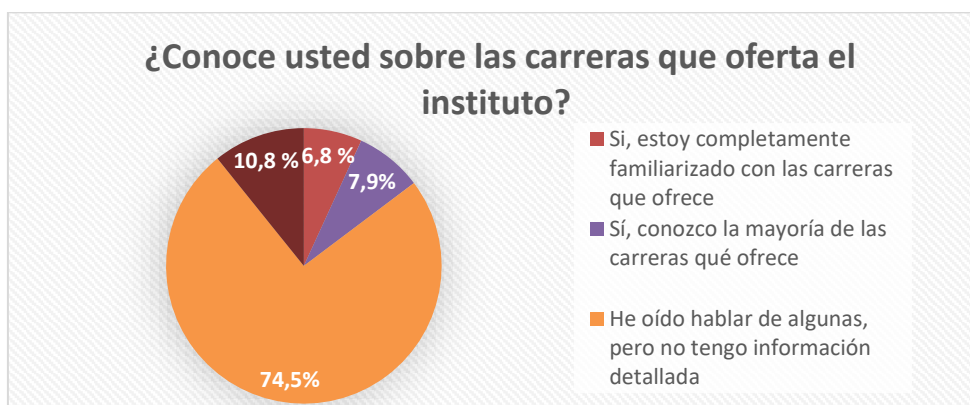
Pregunta 5: ¿Conoce usted sobre las carreras que oferta el instituto?

Tabla 11 Conocimiento sobre las carreras que oferta el instituto

Descripción	Número	Porcentaje
Si, estoy completamente familiarizado con las carreras que ofrece	26	6,8 %
Sí, conozco la mayoría de las carreras que ofrece	30	7,9 %
He oído hablar de algunas, pero no tengo información detallada	283	74,5 %
No, no estoy familiarizado con ninguna carrera	41	10,8 %
Total	380	100 %

Nota. Resultado de la pregunta 5 sobre el conocimiento de la población acerca de las carreras que oferta el instituto.

Ilustración 10 Conocimiento sobre las carreras que oferta el instituto



Nota. Resultado gráfico de la encuesta realizada a la población de estudio.

Elaborado por: Lema Ruth y Remache Adriana

Análisis e interpretación

El 74,5 % de la población encuestada manifiesta que ha oído hablar de las carreras, pero no tienen información detallada de las mismas, el 10,8 % de la población no está familiarizado con ninguna carrera, el 7,9% manifiesta que conoce la mayoría de las carreras que ofrece y el 6,8% está completamente familiarizado. Es evidente que la información expuesta carece de estructura y consistencia. Es vital que el instituto

desarrolle estrategias de presencia digital informativa para atraer a estudiantes potenciales al transmitir una imagen más profesional y técnica.

Pregunta 6: ¿Conoce usted acerca de los títulos que otorga el instituto al culminar los estudios académicos?

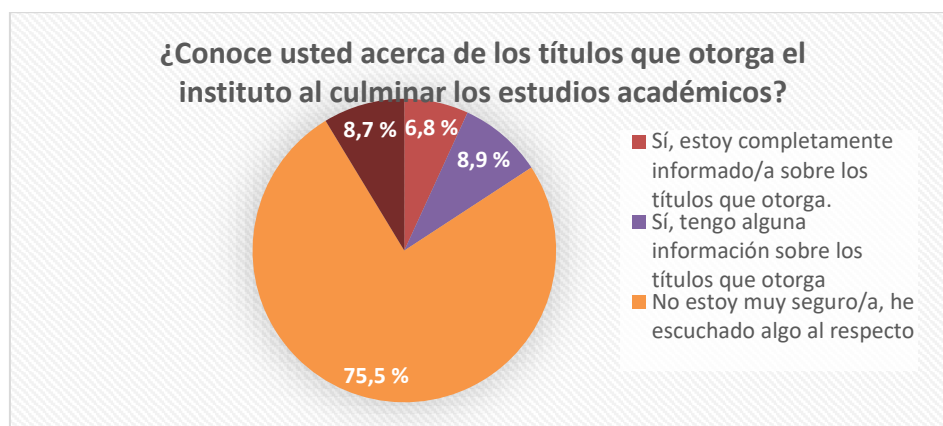
Tabla 12 Conocimiento de los títulos que otorga el instituto

Descripción	Número	Porcentaje
Sí, estoy completamente informado/a sobre los títulos que otorga.	26	6,8 %
Sí, tengo alguna información sobre los títulos que otorga	34	8,9 %
No estoy muy seguro/a, he escuchado algo al respecto	287	75,5 %
No, no tengo información sobre los títulos que otorga	33	8,7 %
Total	380	100 %

Nota. Resultado de la pregunta 6 sobre el conocimiento de la población a cerca de los títulos que otorga el instituto.

Elaborado por: Lema Ruth y Remache Adriana

Ilustración 11 Conocimiento de los títulos que otorga el instituto



Nota. Resultado gráfico de la encuesta realizada a la población de estudio.

Elaborado por: Lema Ruth y Remache Adriana

Análisis e Interpretación

El 75,5 % de la población encuestada comentan que no se encuentran seguros de conocer acerca del título que otorga el instituto, aunque haya escuchado algo al respecto, el 8,9 % de la población si poseen alguna información, el 8,7% manifiesta que no tienen información sobre los títulos y el 6,8% está completamente informado es decir que si conocen sobre los títulos que otorga el instituto. Es decir, que la información expuesta carece de conocimiento sobre los títulos que otorga al finalizar sus estudios académicos.

Pregunta 7. ¿Cómo evaluaría la presencia y participación del instituto en eventos académicos y ferias educativas interinstitucionales en la ciudad?

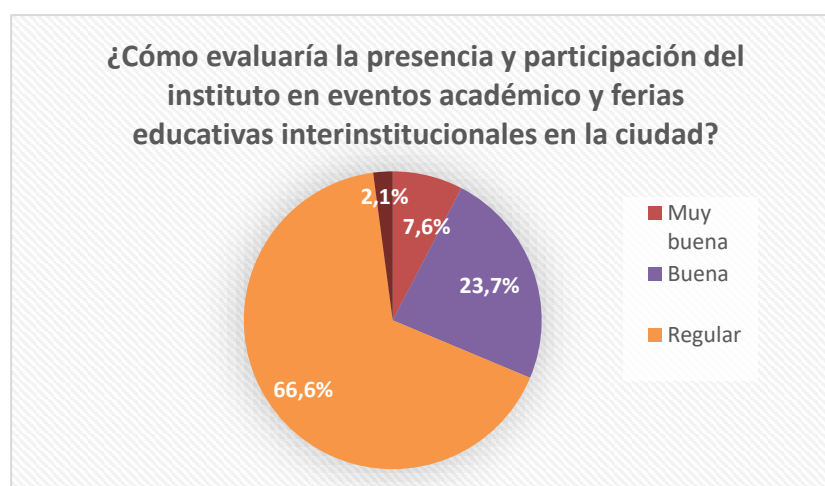
Tabla 13 Porcentaje de participación del servicio en el sector educativo

Descripción	Número	Porcentaje
Muy buena	29	7,6 %
Buena	90	23,7 %
Regular	253	66,6 %
Baja	8	2,1 %
Total	380	100 %

Nota. Resultado de la pregunta 7 sobre el porcentaje de participación del servicio en el sector educativo.

Elaborado por: Lema Ruth y Remache Adriana

Ilustración 12 Porcentaje de participación del servicio en el sector educativo



Nota. Resultado gráfico de la encuesta realizada a la población de estudio.

Elaborado por: Lema Ruth y Remache Adriana

Análisis e Interpretación

El 66,6 % expresa que la participación del instituto en eventos académicos y ferias educativas es regular, el instituto debe reforzar su participación en el área educativa y procurar estar activo para llegar de forma directa al posible consumidor mediante recomendaciones de quienes presenciaron su actividad, el 23,7% evalúa como buena la participación del instituto, el 2,1 % manifiesta que es baja y el 7,6 % menciona que es muy buena. Se puede evidenciar que los resultados son regulares, lo cual no es muy satisfactoria, sino que existen aspectos que mejorar como: involucrarse en actividades con la comunidad local, actualizar y dar a conocer constantemente la oferta académica y el lema del instituto lo que puede producir una mejora en la imagen corporativa y permite de igual manera al instituto ocupar un lugar en la mente de quien lo escuche.

Pregunta 8. ¿Ha visitado los sitios web del instituto y ha interactuado con el mismo?

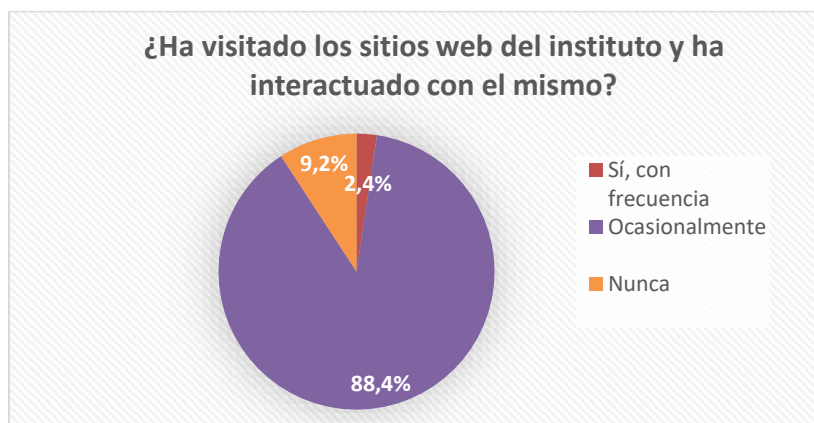
Tabla 14 Número de visitas en las páginas web del instituto

Descripción	Número	Porcentaje
Sí, con frecuencia	9	2,4 %
Ocasionalmente	336	88,4 %
Nunca	35	9,2 %
Total	380	100 %

Nota. Resultado de la pregunta 8 sobre el número de visitas en las páginas web del instituto

Elaborado por: Lema Ruth y Remache Adriana

Ilustración 13 Número de visitas en las páginas web del instituto



Nota. Resultado gráfico de la encuesta realizada a la población de estudio.

Elaborado por: Lema Ruth y Remache Adriana

Análisis e Interpretación

El 88,4 % de la población manifiesta que ocasionalmente han visitado los sitios web que posee el instituto, el 9,2 % nunca ha visitado las páginas, sitios web del instituto y mucho menos interactuar con ello, el 2,4 % frecuentemente han visitado e interactuaron con la página web del instituto. Un sitio web, es básicamente un espacio digital en Internet con información que todo el mundo puede obtener desde cualquier parte del mundo, por consiguiente el instituto debe buscar la forma de posicionarse en la mente de su mercado objetivo mediante publicidad y contenido en sus sitios web y espacios digitales para ocupar un sitio.

Pregunta 9 ¿Cuánto tiempo tarda el Instituto en responder a consultas sobre temas administrativos y académicos?

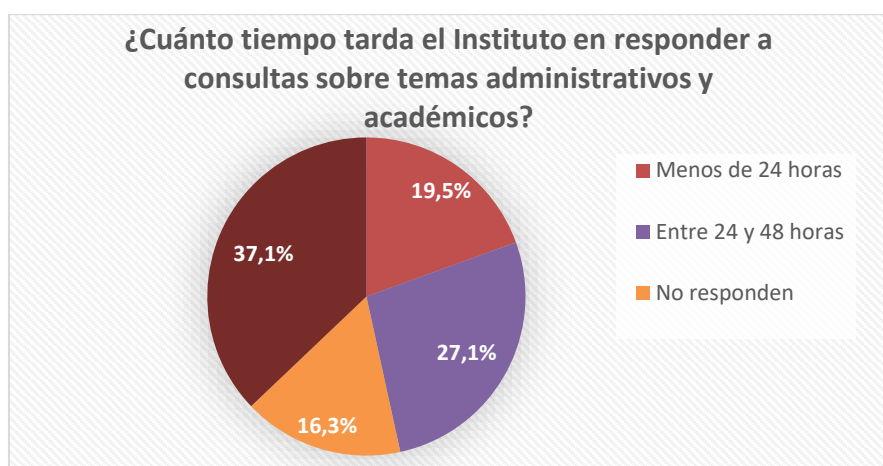
Tabla 15 Tiempo de respuesta

Descripción	Número	Porcentaje
Menos de 24 horas	74	19,5 %
Entre 24 y 48 horas	103	27,1 %
No responden	62	16,3 %
No he recurrido a consultas	141	37,1%
Total	380	100 %

Nota. Resultado de la pregunta 9 sobre el tiempo de respuesta del instituto

Elaborado por: Lema Ruth y Remache Adriana

Ilustración 14 Tiempo de respuesta



Nota. Resultado gráfico de la encuesta realizada a la población de estudio.

Elaborado por: Lema Ruth y Remache Adriana

Análisis e Interpretación

El 37,1 % menciona que no han recurrido al Instituto directamente a consultar algún tema de interés por ende no se sabe qué tiempo tardarían en responder aquello, el 27,1% comentan que el instituto tarda entre 24 a 48 horas en dar respuestas a sus inquietudes, el 19,5% lo detallan que responden en menos de 24 horas por ende quiere decir que suelen hacer consultas ante cualquier inquietud, y el 16,3% dicen lo contrario que no responden. Es indispensable establecer horarios determinados que permitan abastecer las inquietudes de la población en sí, y que el instituto priorice la atención a sus posibles clientes sumando un punto a favor del instituto; obteniendo así una buena imagen y más aún lograr alcanzar el objetivo de que ser reconocido.

Pregunta 10. ¿Cómo calificaría usted la presencia y actividad del Instituto en las redes sociales en comparación a otros Institutos?

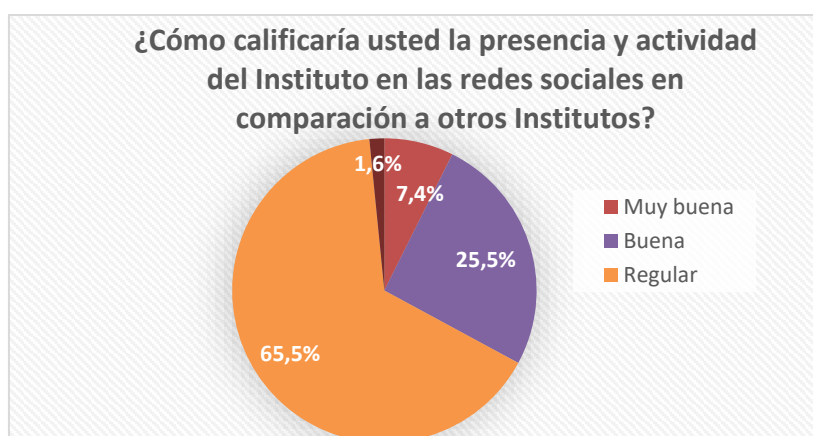
Tabla 16 Nivel de presencia y participación en las redes sociales

Descripción	Número	Porcentaje
Muy buena	28	7,4%
Buena	97	25,5%
Regular	249	65,5%
Mala	6	1,6%
Total	380	100 %

Nota. Resultado de la pregunta 10 sobre el nivel de presencia y participación en las redes sociales

Elaborado por: Lema Ruth y Remache Adriana

Ilustración 15 Nivel de presencia y participación en las redes sociales



Nota. Resultado gráfico de la encuesta realizada a la población de estudio.

Elaborado por: Lema Ruth y Remache Adriana

Análisis e Interpretación

El 65.5% de la población encuestada califica de forma regular a la participación del instituto en las redes sociales, lo cual indica que el instituto de una u otra forma no está utilizando todos los mecanismos para darse a conocer en los medios digitales y en las redes más comunes que interconectan a todo el mundo, el 25.5% califican como buena lo cual indica los pocos esfuerzos en el área de publicidad y marketing, el 7.4% califican como muy bueno las actividades y presencia del instituto y el 1,6% lo notan mala a las actividades en las redes sociales. Por ende, se puede observar que posee una participación no tan convincente como se requiere para posicionarse en el mercado.

Pregunta 11. ¿Cuál es su percepción sobre las oportunidades de empleo que ofrece el Instituto Superior Tecnológico República de Alemania?

Tabla 17 Percepción sobre las oportunidades de empleo

Descripción	Número	Porcentaje
Muy buena	29	7,6%

Buena	91	23,9%
Regular	254	66,8%
Mala	6	1,6%
Total	380	100 %

Nota. Resultado de la pregunta 11 sobre la percepción de la población acerca de las oportunidades de empleo que ofrece el instituto

Elaborado por: Lema Ruth y Remache Adriana

Ilustración 16 Percepción sobre las oportunidades de empleo



Nota. Resultado gráfico de la encuesta realizada a la población de estudio.

Elaborado por: Lema Ruth y Remache Adriana

Análisis e interpretación

El 66.8% manifiestan que la oportunidad de empleos después de terminar sus estudios en el instituto es regular, el 23.9% dicen que es buena porque encuentran algo relacionado a las carreras que ofertarán, el 7.6% con mucha más razón poseen una buena Percepción para encontrar empleo por eso lo califican como muy buena, y un 1.6% lo notan mala, es decir que si hay aceptación y Percepción del público acerca de las carreras que oferta el instituto.

Pregunta 12. De las siguientes opciones. ¿Qué instituto elegiría usted para obtener educación especializada en formación profesional?

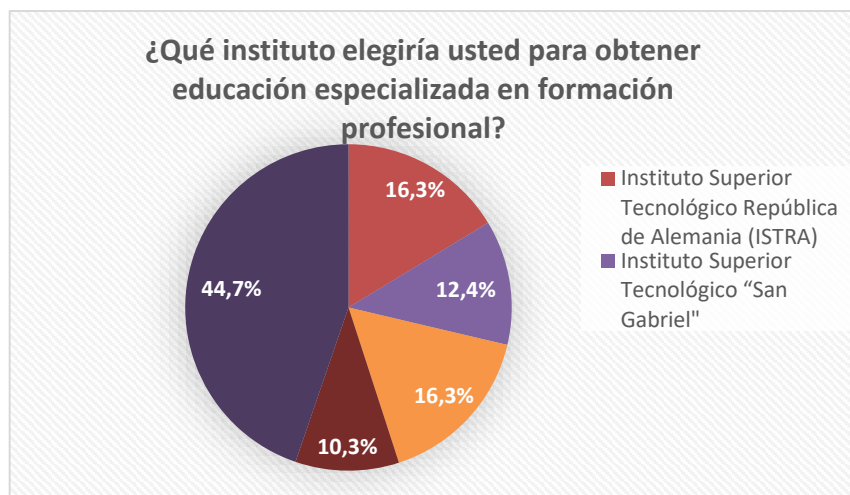
Tabla 18 Nivel de posicionamiento de instituto entre la competencia

Descripción	Número	Porcentaje
Instituto Superior Tecnológico "República de Alemania" (ISTRA)	62	16,3%
Instituto Superior Tecnológico "San Gabriel"	47	12,4%
Instituto Tecnológico Superior "Stanford"	62	16,3%
Instituto Tecnológico Superior Riobamba.	39	10,3%

Otros	170	44,7%
Total	380	100 %

Nota. Resultado de la pregunta 12 sobre el nivel de posicionamiento del instituto entre la competencia

Ilustración 17 Nivel de posicionamiento del instituto entre la competencia



Nota. Resultado gráfico de la encuesta realizada a la población de estudio.

Elaborado por: Lema Ruth y Remache Adriana

Análisis e Interpretación

El 44,7 % de la población encuesta manifiestan su preferencia sobre otros institutos para obtener educación de calidad y especializada, mientras que el 16,3 % de la población manifiestan su preferencia por el Instituto Superior Tecnológico Stanford y el Instituto Superior Tecnológico "República de Alemania" ISTRa lo cual evidencia la poca aceptación en referencia a otras instituciones que ofertan el mismo servicio, el 12,4 5 de la población manifiesta que prefieren el Instituto Superior tecnológico "San Gabriel", y el 10,3 5 de la población manifiesta su inclinación sobre el Instituto Superior Tecnológico Riobamba.

4.6 Cálculo del Chi – cuadrado

En la presente investigación se utilizó la prueba de Chi-Cuadrado para corroborar el siguiente juego de hipótesis:

H₀. La Gestión del Marketing no incide en el posicionamiento del Instituto Tecnológico Superior República de Alemania.

H₁. La Gestión del Marketing incide en el posicionamiento del Instituto Tecnológico Superior República de Alemania.

Cabe mencionar que la prueba de Chi-Cuadrado es una de las herramientas estadísticas más utilizadas para probar las hipótesis en una investigación, esto por medio

de la determinación de las diferencias significativas entre los resultados observados y los esperados (Quevedo, 2011). Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 19 Resumen de procesamiento de casos

		Casos					
		Válidos		Perdidos		Total	
		N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
POSICIONAMIENTO_ISTRA	*	380	100%	0	0,0%	380	100%
PRESENCIA_PARTICIPACIÓN_REDES_WEB							
POSICIONAMIENTO_ISTRA	*	380	100%	0	0,0%	380	100%
PARTICIPACIÓN_SECTOR_EDUCATIVO							
POSICIONAMIENTO_ISTRA	*	380	100%	0	0,0%	380	100%
TIEMPO_RESPUESTA							
POSICIONAMIENTO_ISTRA	*	380	100%	0	0,0%	380	100%
PART_COMPARACIÓN_OTROS_INSTITUTOS							
POSICIONAMIENTO_ISTRA	*	380	100%	0	0,0%	380	100%
POSICIÓN_FRENTE_COMPETENCIA							

Nota. Obtenido de programa SPSS.

Elaborado por: Lema Ruth y Remache Adriana

Análisis: La tabla del resumen de procesamiento de casos muestra que en las cinco combinaciones de variables, que abordan el posicionamiento como variable dependiente y el nivel de presencia y participación en redes sociales; el porcentaje de participación del sector educativo; el tiempo de respuesta; presencia en comparación a otros institutos; nivel de posición de la marca entre la competencia como variables independientes, se obtuvo como resultado un total de 380 casos válidos, representando el 100% de los casos. Por lo dicho, no se registró ningún caso perdido en ninguna de las combinaciones de las variables.

POSICIONAMIENTO ISTR* NIVEL DE PRESENCIA Y PARTICIPACIÓN EN REDES SOCIALES

Tabla 20 Tabla cruzada variable dependiente e independiente.

		POSICIONAMIENTO_ISTRA		Total
		No	Si	
	Nunca	119	0	119
PRESENCIA_PARTICIPACIÓN_	Ocasionalmente	116	71	187
REDES_WEB	Frecuentemente	9	58	67
	Siempre	0	7	7
Total		244	136	380

Nota. Obtenido de programa SPSS.

Elaborado por: Lema Ruth y Remache Adriana

Análisis: La tabla cruzada entre el Posicionamiento del Instituto Tecnológico Superior República de Alemania y el nivel de presencia y participación en redes sociales indica que la mayoría de jóvenes que no conocen del Instituto es porque nunca han encontrado anuncios o información relacionada con dicho establecimiento en medios digitales como son los sitios web y las redes sociales. Por lo tanto, es indispensable que el Instituto realice publicaciones más continuas porque los jóvenes son quienes hacen más uso del internet.

Tabla 21 Prueba de Chi-Cuadrado.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	154,445 ^a	3	,000
Razón de verosimilitudes	194,501	3	,000
Asociación lineal por lineal	151,290	1	,000
N de casos válidos	380		

a. 2 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,51.

Nota. Obtenido de Programa SPSS

Elaborado por: Lema Ruth y Remache Adriana

Análisis: La prueba de Chi-Cuadrado en valores de ($X^2=154.445$; $gl=3$; $p<0,001$) indica que existe una relación significativa entre el Posicionamiento del Instituto Tecnológico Superior República de Alemania y el nivel de presencia y participación en redes sociales, puesto que se obtuvo un valor de significancia muy bajo. De la misma manera en los valores de la estimación de la razón de verosimilitud y la asociación lineal por lineal se obtuvo una significancia $p<0,001$. Apenas el 25% de las casillas tienen una frecuencia esperada menor a 5.

POSICIONAMIENTO ISTR* PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DEL SERVICIO EN EL SECTOR EDUCATIVO

Tabla 22 Tabla cruzada variable dependiente e independiente.

	POSICIONAMIENTO_ISTRA		Total
	No	Si	
Baja	7	1	8
PARTICIPACIÓN_SECTOR _EDUCATIVO	234	19	253
Buena	3	87	90
Muy buena	0	29	29
Total	244	136	380

Nota. Obtenido de programa SPSS.

Elaborado por: Lema Ruth y Remache Adriana

Análisis: Como se puede apreciar en la tabla cruzada entre el Posicionamiento del Instituto Tecnológico Superior República de Alemania y el porcentaje de participación del servicio en el sector educativo los valores demuestran que gran parte de jóvenes no conocen del Instituto debido a que los programas de estudio disponibles son regulares y

su nivel de participación es bajo en el sector no se les ha visto en distintos eventos educativos. Por el contrario, quienes han encontrado buenos programas si lo conocen. Por ende, el Instituto debe ampliar su cartera de programas para que los jóvenes puedan elegir y optar por estudiar en esta institución mejorando su presencia institucional en diversas ferias, eventos, concursos interinstitucionales.

Tabla 23 Prueba de Chi-Cuadrado.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	287,104 ^a	3	,000
Razón de verosimilitudes	328,419	3	,000
Asociación lineal por lineal	235,578	1	,000
N de casos válidos	380		

a. 1 casillas (12,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,86.

Nota. Obtenido de programa SPSS

Elaborado por: Lema Ruth y Remache Adriana

Análisis: En la tabla se obtuvo valores de ($X^2=287.104$; $gl=3$; $p<0,001$), entonces la prueba Chi-cuadrado de Pearson demuestra que existe una relación estadísticamente significativa entre el Posicionamiento del Instituto Tecnológico Superior República de Alemania y el porcentaje de participación del servicio en el sector educativo. El mismo valor de significancia ($p<0,001$), se obtuvo en la razón de verosimilitud y la asociación lineal por lineal. El recuento esperado menor a 5 es apenas del 12,5% del total.

POSICIONAMIENTO ISTR* TIEMPO DE RESPUESTA

Tabla 24 Tabla cruzada variable dependiente e independiente.

	POSICIONAMIENTO_ISTRA		Total	
	No	Si		
TIEMPO_RESPUESTA	No he recurrido a consultas	137	4	141
	No responden	59	3	62
	Entre 24 y 48 horas	27	76	103
	Menos de 24 horas	21	53	74
Total	244	136	380	

Nota. Obtenido de programa SPSS.

Elaborado por: Lema Ruth y Remache Adriana

La tabla cruzada entre el Posicionamiento del Instituto Tecnológico Superior República de Alemania y el tiempo de respuesta refleja que gran parte de los jóvenes no saben acerca del establecimiento ya que no han recurrido a consultas, así mismo otra de las razones es

porque estos no responden a sus inquietudes. Esta tendencia indica que las respuestas por parte del Instituto deben ser dentro de tiempos prudenciales como son dentro de las 48 horas, caso contrario la gente opta por buscar otros centros educativos.

Tabla 25 Prueba de Chi-Cuadrado.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	198,524 ^a	3	,000
Razón de verosimilitudes	228,473	3	,000
Asociación lineal por lineal	164,142	1	,000
N de casos válidos	380		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 22,19.

Nota. Obtenido de Programa SPSS

Elaborado por: Lema Ruth y Remache Adriana

Análisis: La prueba de Chi-Cuadrado en valores de ($X^2=198.524$; $gl=3$; $p<0,001$) indica que existe una relación significativa entre el Posicionamiento del Instituto Tecnológico Superior República de Alemania y el tiempo de respuesta, puesto que se obtuvo un valor de significancia muy bajo. De la misma manera en los valores de la estimación de la razón de verosimilitud y la asociación lineal por lineal se obtuvo una significancia $p<0,001$. Ningún porcentaje de frecuencia esperada es menor a 5, lo que indica que hay una buena fidelidad de los datos obtenidos en la tabla.

POSICIONAMIENTO ISTR* PRESENCIA EN COMPARACIÓN A OTROS INSTITUTOS

Tabla 26 Tabla cruzada variable dependiente e independiente.

	POSICIONAMIENTO_I STRA		Total	
	No	Si		
	Mala	5	1	6
PART_COMPARACIÓN_	Regular	231	18	249
OTROS_INSTITUTOS	Buena	8	89	97
	Muy buena	0	28	28
Total		244	136	380

Nota. Obtenido de programa SPSS.

Elaborado por: Lema Ruth y Remache Adriana

Análisis: Los valores obtenidos en la tabla cruzada entre las variables Posicionamiento del Instituto Tecnológico Superior República de Alemania y el nivel de presencia en comparación a otros institutos demuestran que hay posicionamiento cuando las actividades del instituto en las redes sociales en comparación a otros son bueno o muy bueno, por el contrario, si estas son malas o reglares no los conocen en absoluto. Sin duda,

las estrategias de marketing que realiza cada instituto por su parte influyen en las decisiones de estudio de la gente.

Tabla 27 Prueba de Chi-Cuadrado.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	271,768 ^a	3	,000
Razón de verosimilitudes	305,776	3	,000
Asociación lineal por lineal	229,224	1	,000
N de casos válidos	380		

a. 2 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,15.

Nota. Obtenido de Programa SPSS

Elaborado por: Lema Ruth y Remache Adriana

Análisis: Como se puede observar en las estimaciones de la prueba de Chi-Cuadrado ($X^2=271.768$; $gl=3$; $p<0,001$) hay una dependencia significativa entre Posicionamiento del Instituto Tecnológico Superior República de Alemania y el nivel de presencia en comparación a otros institutos, puesto que los resultados arrojaron un valor de significancia muy bajo. De manera similar la razón de verosimilitud y la asociación lineal por lineal se obtuvo una significancia $p<0,001$, siendo este significativa. En relación a la frecuencia esperada el 25% es menor a 5, indicando que los valores obtenidos son confiables.

POSICIONAMIENTO ISTR A * NIVEL DE POSICIÓN DE LA MARCA ENTRE LA COMPETENCIA

Tabla 28 Tabla cruzada variable dependiente e independiente.

	POSICIONAMIENTO_I STRA		Total	
	No	Si		
POSICIÓN_FRENTE_COM PETENCIA	Otros	112	58	170
	ITS Riobamba	36	3	39
	ITS Stanford	54	8	62
	ITS San Gabriel	35	12	47
	ITS República de Alemania	7	55	62
Total	244	136	380	

Nota. Obtenido de programa SPSS.

Elaborado por: Lema Ruth y Remache Adriana

Análisis: La tabla cruzada refleja que la mayoría de los jóvenes no conocen del Instituto Tecnológico Superior República de Alemania y por tanto optan por estudiar en otro instituto educativo. Además, se puede deducir que el nivel de posicionamiento de ISTR A en relación a la competencia es mínimo, urge que la gestión de marketing abarque programas y ofertas de estudio que superen a la competencia, caso contrario el abandono estudiantil en el instituto puede incrementar.

Tabla 29 Prueba de Chi-Cuadrado.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	105,444 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	111,500	4	,000
Asociación lineal por lineal	28,916	1	,000
N de casos válidos	380		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 13,96.

Nota: Obtenido de Programa SPSS

Elaborado por: Lema Ruth y Remache Adriana

Análisis: La prueba de Chi-Cuadrado en valores de ($X^2=105.444$; $gl=4$; $p<0,001$) indica que existe una relación significativa entre el Posicionamiento del Instituto Tecnológico Superior República de Alemania y el nivel de posición de la marca entre la competencia, puesto que se obtuvo un valor de significancia muy bajo. De la misma manera en los valores de la estimación de la razón de verosimilitud y la asociación lineal por lineal se obtuvo una significancia $p<0,001$. Ningún porcentaje de frecuencia esperada es menor a 5, lo que indica que hay una buena fidelidad de los resultados obtenidos.

Comprobación de la hipótesis

En el cálculo de la prueba Chi-cuadrado de las cinco combinaciones de variables, se obtuvo un valor de significancia P valor de 0,000 y este valor al ser $<0,001$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, indicando que existe dependencia entre las variables. Por lo tanto, se corrobora o afirma la hipótesis de investigación de que la Gestión del Marketing incide en el posicionamiento del Instituto Tecnológico Superior “República de Alemania”.

5. CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Se puede concluir que existe una relación significativa entre la gestión del marketing y el posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico República de Alemania. Los resultados revelan que la deficiencia de factores importantes de la gestión del marketing ha ocasionado el desconocimiento del instituto y por consiguiente dificulta el posicionamiento del mismo.

La situación actual del instituto en base a los resultados es regular debido a que se corrobora que el instituto no es tan reconocido por consiguiente no está posicionado en la población de la forma que se requiere, se han identificado falencias en la gestión de marketing básicas que han retrasado el progreso desde una perspectiva académica, social y económica. Por lo tanto, se puede reconocer que la escasez de estrategias adaptadas a las necesidades de la población ha ocasionado el desinterés en la población estudiada provocando disminución de estudiantes actuales y futuros.

El análisis teórico proporcionó una fundamentación sólida para entender la relación entre la gestión del marketing y el posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico “República de Alemania” ISTRÁ.

Las estrategias propuestas comprenden una pauta para llegar al consumidor en este caso los posibles estudiantes del instituto provocando interés sobre la oferta académica del mismo. Destacar entre la competencia y evidenciar el desarrollo de la institución es vital para provocar curiosidad en los posibles clientes.

5.2 Recomendaciones

Realizar un análisis exhaustivo del mercado objetivo y las tendencias educativas actuales para identificar áreas de oportunidad y demandas específicas que el instituto pueda satisfacer.

Proveer capacitación y formación continua al personal del instituto en gestión de marketing basada en los fundamentos teóricos identificados.

Aplicar las estrategias de gestión de marketing en la propuesta planteada para potenciar el reconocimiento del instituto con enfoque en los programas académicos alineados con las demandas del mercado laboral y las tendencias educativas actuales.

6. CAPÍTULO VI PROPUESTA

6.1 Propuesta

6.1.1 Tema de la Propuesta

Estrategias de gestión de marketing para potenciar el posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico República de Alemania.

6.1.2 Introducción

El Instituto Tecnológico Superior "República de Alemania" – ISTRA, fundado en 1996 en Chimborazo ciudad de Riobamba, posee un gran potencial al contar con una alternativa tecnológica que forme profesionales en las ramas de: Diseño Gráfico, Producción en Comunicación Audiovisual y de Radio, Gestión Ambiental, Educación básica, Criminología y Gerontología al tener en cuenta esto para promocionarlo de manera eficiente es fundamental comprender las preferencias y los distintos comportamientos de los consumidores. Con ello la Gestión del marketing equipa a las empresas, organizaciones e instituciones con las herramientas y el conocimiento necesarios para identificar oportunidades en el mercado, entender las necesidades y deseos de los consumidores, y crear estrategias efectivas que les permitan alcanzar y sobrepasar a la competencia. La siguiente propuesta tiene como objetivo plantear estrategias de marketing que impulsen el desarrollo y posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico República de Alemania. Al establecer dichas estrategias se busca potenciar el posicionamiento del Instituto, generando así un impacto positivo en la sociedad y en economía de los administrativos que laboran y a la vez a sus clientes es decir a los estudiantes. A continuación, se presenta una propuesta para el Instituto Superior Tecnológico República de Alemania para que conozcan de las estrategias que impulsan el marketing y el posicionamiento del mismo.

6.1.3 Objetivo

Diseñar estrategias de gestión de marketing para potenciar el posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico República de Alemania.

6.1.4 Desarrollo de la propuesta

- Desarrollo de Marca y Propuesta de Valor.

Propuesta de valor es una estrategia que se pone en marcha en las empresas para poder diferenciarse de sus competidores y así tener la aprobación del público en el cual se trata de destacar un mejor negocio y como se beneficia a las personas que van utilizar el producto o servicio y para que así no busquen los que ofrece la competencia. (Colcha y Contreras, 2019)

- Marketing Digital y Presencia Online

El Marketing Digital, también conocido como Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. (Peçanha, 2021)

- Growth Marketing o Growth Hacking

El growth hacking es un conjunto de técnicas y herramientas que tienen como objetivo generar un rápido crecimiento para la empresa, con la menor cantidad de tiempo, dinero y esfuerzos. (Sala, 2022)

- Relaciones Públicas y Comunicación

Son una herramienta indispensable para desarrollar y mantener la Identidad, para así generar, consolidar en las audiencias una imagen corporativa y contribuir a dar solidez a la identidad y por ende a general unas relaciones perdurables con el público externo de la organización. (Wilhelm, Ramírez y Sánhez, 2009)

- Storytelling

El storytelling es una técnica que permite contar historias a partir de medios electrónicos, lo que posibilita el empleo de una comunicación multidireccional y un modelo educativo, abierto, flexible, dinámico, que se basa en el aprendizaje vivencial, experiencial y de contenido emocional. (Hermann, 2020)

- Estrategia SEO

El SEO es un proceso para optimar una página web con el fin de que sea considerada más relevante que otras páginas por el motor de búsqueda. Se puede definir el SEO como el método para mejorar la visibilidad de un sitio o una página web en los resultados de búsqueda "naturales" o no pagados ("orgánicos" o "algorítmicos") de los motores de búsqueda. (Machado, 2023)

- Zendesk

Zendesk es una plataforma de servicio de atención al cliente que permite gestionar las relaciones con los clientes y centralizar las interacciones con estos en un solo lugar, permitiendo la gestión de respuestas por parte de los equipos de manera rápida, eficiente e integrada. (Fernández, 2022)

- Estrategia de branding

Una estrategia de branding es un plan a largo plazo para el desarrollo de una marca sólida con el fin de alcanzar objetivos específicos. Involucra el establecimiento de valores y diferenciadores con respecto a la competencia, y así logra ser relevante para su audiencia. (Moreno, 2023)

Tabla 30 Estrategias de Marketing

Estrategia de Marketing	Descripción	Actividades	Beneficios	Recursos	Responsable	Tiempo de ejecución
Desarrollo de Marca y Propuesta de Valor	Definir una propuesta de valor única que distinga al instituto y desarrolle una identidad de marca fuerte y atractiva.	Diseño de identidad visual, desarrollo de mensajes clave, elaboración de un storytelling institucional.	Mayor reconocimiento y atracción de estudiantes basada en una propuesta de valor clara y diferenciada.	Investigación de mercado (encuestas, análisis de datos demográficos). Talleres de trabajo con stakeholders internos y externos (como estudiantes actuales, profesores, potenciales estudiantes)	Presidente Académico	De 4 a 8 semanas.
Growth Marketing o Growth Hacking	Mejorar la experiencia del usuario en su sitio web, facilitar el proceso de inscripción y aumentar la tasa de conversión de visitantes	Configurar flujos de trabajo automatizados para nutrir leads a través de correos electrónicos personalizados y contenido relevante. Utilizar herramientas de CRM (Customer Relationship Management) para gestionar y analizar las interacciones con	Optimizar Conversiones en el Sitio Web	Conexiones sin interferencias	Área de marketing y publicidad	De 2 a tres meses

		los prospectos y estudiantes actuales.				
Relaciones Públicas y Comunicación	Establecer relaciones positivas con medios locales, organizaciones educativas y comunitarias para aumentar la visibilidad y credibilidad.	Elaboración de comunicados de prensa, organización de eventos comunitarios, colaboraciones con otras instituciones de tercer nivel.	Mejor reputación institucional, incremento en la percepción positiva y aumento en la atracción de estudiantes.	-Herramientas de automatización -Plataformas virtuales	Presidente Académico	De 1 a 2 meses
Storytelling	Fortalecer su identidad institucional y aumenta la conexión emocional con los futuros estudiantes y partes interesadas	-Blogs -Videos explicativos evidenciando la experiencia del estudiante con el instituto -Contenido visual exponiendo la oferta académica y planes de estudio de forma creativa	Permite conectar emocionalmente con los prospectos al compartir historias auténticas y significativas de estudiantes actuales, exalumnos destacados, y el impacto positivo que el instituto ha tenido en sus vidas.	Conexiones sin interferencias	Área de marketing y publicidad	De 1 a 2 meses
Estrategia SEO	Mejorar el posicionamiento orgánico del sitio web del instituto en los buscadores.	Asegurar que el sitio web del instituto esté optimizado para cualquier tipo de dispositivo.	Atraer más estudiantes potenciales interesados en carreras	Plataformas de creación de contenido Aplicaciones específicas Herramientas de gestión	Presidente Académico	De 1 a 2 meses

		Contratar anuncios específicos para aumentar el tráfico y la visibilidad del contenido expuesto.	tecnológicas y mejorar la percepción y credibilidad del instituto en el mercado.			
Zendesk	Establecimiento de un portal en línea para recibir consultas y solicitudes	-Asignación de personal para responder de manera rápida y efectiva -Automatización de respuestas frecuentes. - Gestión de redes sociales - Análisis de Satisfacción al cliente	-Aumento de credibilidad para el instituto -Mejora de la imagen de la imagen institucional	Plataformas virtuales	Presidente académico	De 1 a 2 meses
Estrategia de branding.	Diseño de una imagen visual coherente y atractiva.	Esto puede incluir el desarrollo de un logotipo, esquema de colores, tipografía y elementos gráficos que sean reconocibles y atractivos.	Aumento y atracción de estudiantes potenciales interesados en la oferta educativa.	Plataformas virtuales	Presidente académico	De 3 a 4 mese

Elaborado por: Lema Ruth y Remache Adriana

7. BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica* (6ta ed.). Editorial Episteme. http://www.formaciondocente.com.mx/06_RinconInvestigacion/01_Documentos/El%20Proyecto%20de%20Investigacion.pdf
- Arpaiz-Sala, A. V. (2023). *Resumen, antecedentes y conceptos de la mercadotecnia*. Universidad de Chiapas. [Fundamentos de Mercadotecnia]. <https://www.coursesidekick.com/arts-humanities/3920463>
- Bonilla-Solíz, L. N. (2023). *Plan de Marketing para el posicionamiento de la cafetería Sugar en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar*. [Tesis de Grado, Universidad Estatal de Bolívar]. <https://www.dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/6794/1/4.%20PLAN%20DE%20MARKETING.pdf>
- Borragini, H. (2022). Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4Ps del marketing y sus aplicaciones a los negocios. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- Castro, F. (2021). *Hipótesis Resumen, taller de investigación*. Universidad Nacional Autónoma de México. <https://www.studocu.com/es-mx/document/universidad-nacional-autonoma-de-mexico/taller-de-investigacion-i/hipotesis-resumen/16707919>
- Chafra-Barahona, M. E. (2012). *La aplicación del Marketing Operativo y su incidencia en las Ventas de la empresa Textiles San Luis de la ciudad de Ambato*. [Tesis de Grado, Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1401>
- Coca-Carasila, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, (20), 105-114. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Colcha-Guananga, D. E., y Contreras-Pisco, E.A. (2019). *Análisis de la influencia de la Propuesta de valor en las empresas: caso aplicarse en las microempresas del cantón Milagr*. [Tesis de Grado, Universidad Estatal de Milagro]. <chrome-extension://efaidnbmnribpajpcglclefindmkaj/https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4906/1/2%20AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20INFL>

UENCIA%20DE%20LA%20PROPUESTA%20DE%20VALOR%20EN%20LAS%20EMPRESAS%20CASO%20APLICARSE%20EN%20LAS%20MICRO EMPRESAS%20DEL%20CANT%20MILAGRO.pdf

Colcha-Moreira, M. E., y Uzhca-Padilla, J.M. (2023). *Estrategias de marketing y el posicionamiento de las empresas de calzado del cuero del cantón Guano*. [Tesis de Grado, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12249>

Conduce tu Empresa. (Abril de 2023). La evolución del Marketing. Etapas, Orientación y Origen. Fundamentos de Marketing. <https://blog.conducetupempresa.com/2019/11/evolucion-del-marketing-etapas.html>

De Andrés, P. (Junio de 2022). Marketing estratégico: definición y características. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/>

Fernández, A. J. (Noviembre de 2022). Qué es Zendesk y para qué sirve este software: funciones y ventajas. INBOUNCYCLE Blog. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-zendesk>

Gianella, A. E. (1995). *Introducción a la Epistemología y Metodología de la Ciencia*. Editorial La Plata. <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-nacional-del-noroeste-de-la-provincia-de-buenos-aires/epistemologia-y-metodologia-de-la-investigacion/gianella-introduccion-a-la-epistemologia-y-metodologia-de-la-ciencia/17426775>

Gordón-García, A. M. (2015). *Estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca en el mercado de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato*. [Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/9257>

Hermann-Acosta, A. (2020). Storytelling y comunicación multidireccional: una estrategia formativa para la era digital. *Revista de Comunicación y Cultura*, (3), 30-43. <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru/article/view/1482>

Ibáñez, J.L., y Manzano, R. (2008). Posicionamiento: elemento clave para la estrategia de Marketing. *Business School*. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf)

- INEC. (2022). Sistema Integrado de Consultas REDATAM. Estadísticas. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/sistema-integrado-de-consultas-redatam/>
- INEC. (Enero de 2024). Cuentas Satélite de los servicios de Educación. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/educacion/>
- ISTRA. (Enero de 2024). Estructura Organizacional del Instituto Superior Tecnológico República de Alemania. <https://istra.edu.ec/>
- ISTRA. (Enero de 2024). Fotografía Fachada del Instituto Superior Tecnológico República de Alemania. <https://istra.edu.ec/>
- ISTRA. (Enero de 2024). Políticas institucionales del Instituto Superior Tecnológico República de Alemania. <https://istra.edu.ec/>
- ISTRA. (Enero de 2024). Principios: Misión y Visión del Instituto Tecnológico Superior República de Alemania. https://istra.edu.ec/?page_id=5173
- ISTRA. (Septiembre de 2023). Organigrama Institucional del Instituto Tecnológico República de Alemania. <https://istra.edu.ec/>
- ISTRA. (Septiembre de 2023). Reglamento de Aplicación de Acciones Afirmativas del Instituto Superior Tecnológico República de Alemania. <https://istra.edu.ec/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (1era ed.). Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Larios-Gomez, E. (Julio de 2014). Mercadotecnia de las instituciones de educación superior. Gale Academic Onefile. <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA373680410&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=23176466&p=AONE&sw=w&userGroupName=anon%7Efe0e6e8c&aty=open-web-entry>
- López, P. L. (2004). Población, muestra y muestreo. *Revista Punto Cero*, 8(9). http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- López-Chila, E. D. y Molina-Avellán, C. P. (2011). *Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A.* [Tesis de Grado, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/3124>

- López-Roldán, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa* (1ra. Ed). Creative Commons. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf
- Loza-Gutiérrez, F. (2002). *Glosario pedagógico*. Editorial Gráfica González. https://www.archivoybibliotecanacionales.org.bo/index.php?option=com_joodb&view=article&joobase=6&id=148557:gutierrez-loza-feliciano&Itemid=165
- Machado-Fernández, J. A. (2023). Estrategias SEM y SEO para la optimización de exposición de una marca en la búsqueda mediante la utilización de inteligencia artificial. [Tesis de Grado, Universidad del Azuay]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/13182/1/18708.pdf>
- Martinez, C. (2018). Investigación Descriptiva: *Tipos y Características*. [file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20Descriptiva%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20Descriptiva%20(1).pdf)
- Mayorga-Arias, B. C. (2023). *La gestión de marketing y el posicionamiento en la empresa COFARI en el mercado de Riobamba*. [Tesis de Grado, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12431>
- Mayorga-Ponce, R.B., Monroy-Hernández, A., Hernández-Rubio, J., Roldán-Carpio, A., y Reyes-Torres, S.B. (2021). Programa SPSS. *Boletín Científico del Instituto de Ciencias de la Salud de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, 10(19), 282-284. <file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/7761-Manuscrito-44929-2-10-20211104.pdf>
- Mendivelso-Carrillo, H. y Lobos-Robles, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13 (1). <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Moreno, J. (Marzo de 2023). Estrategia de branding: 7 elementos esenciales para crear una marca sólida. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-branding-elementos-esenciales-marca-solida>
- Olivar-Urbina, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia y Negocios*, 7(1), 55-64. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>

- Peçanha, V. (2021). ¿Qué es el marketing Digital o Marketing Online? Descubre como impulsar tu marca con esta estrategia. Rockcontent blog. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Piensa Digital. (2024). Marketing Educativo, Estrategias de Promoción y visibilidad para instituciones de educación. <https://piensadigital.net.co/cuales-son-las-caracteristicas-del-marketing-educativo/>
- Quevedo, F. (2011). La prueba de ji-cuadrado. *Medwave* 11 (12). 10.5867/medwave.2011.12.5266
- Recreativos. (2024). ¿Qué es el marketing? Todo lo que tienes que saber. Marketing. <https://marketing.recreativos.com.mx/definicion-de-marketing-significado-y-concepto-publicidad/>
- Ridge, B. V. (Agosto de 2023). Características clave del marketing educativo: Impulsando el éxito en el ámbito educativo. MBlog. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/cuales-son-las-caracteristicas-del-marketing-educativo/>
- Ridge, B. V. (Agosto de 2023). Comprender el concepto de marketing educativo a través de las perspectivas de los autores. MBlog. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-educativo-segun-autores/>
- Ridge, B.V. (Agosto de 2023). En Enfoque Tradicional del Marketing según Kotler: Una visión detallada. MBlog. [mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-tradicional-segun-kotler/](https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-tradicional-segun-kotler/)
- Roca, Q. (Abril de 2019). Definición de Marketing y de marQUIMting. MARQUIMTING. <https://www.marquimting.cat/definicion-de-marketing-y-de-marquimting/>
- Sala, M. (Junio de 2022). ¿Qué es el growth hacking? Significado y ejemplos. INBOUNDCYCLE Blog. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-growth-hacking>
- Sánchez, A. (2013). *Las pruebas de normalidad*. Instituto nacional de Metrología de Colombia. 10.13140/RG.2.2.23329.48483

- Sandoval-Forero, E.A. (2022). El trabajo de campo en la investigación social en tiempos de pandemia. *Espacio Abierto*, 3 (31), 10-22.
<https://www.redalyc.org/journal/122/12272203001/12272203001.pdf>
- Sanz-Del Vecchio, D., García-Guiliany, J., Prieto-Pulido, R. y Medina-Carrascal, H. (2017). Plan de marketing educativo en universidades privadas y competitividad en las organizaciones. Enfoques y perspectivas. Ediciones Universidad Simón Bolívar. <https://bonga.unisimon.edu.co/server/api/core/bitstreams/a4fc027b-677a-4f30-96d2-adc20afbec15/content>
- SIDLE. (Septiembre de 2021). ¿Qué es gestión de marketing y cómo la tecnología puede ayudarla?. Transformación digital. Enterprise All-In-One. Digital Plataform. <https://www.sydle.com/es/blog/gestion-de-marketing-6116ccafb060f57604dca1fa>
- Trout, J. (2018). *Posicionamiento*. Serie de McGraw-Hill-Mangement. <https://www.studocu.com/latam/document/universidad-ort-uruguay/marketing/libro-de-posicionamiento-jack-trout-y-al-ries/55059602>
- Tuapanta, J. Duque, M. y Mena, A. (2017). Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios. *Revista Mk Descubre*, pp. 37-48. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>
- Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín. (2009). *Marco Metodológico*. <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0094733/cap03.pdf>
- Wilhelm, G., Ramírez, F., y Sánchez, M. (2009). Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa. *Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*, (70). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3103150>

8. ANEXOS

8.1 Anexo 1. Matriz de Consistencia

Tema: La Gestión del Marketing y el posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico “República de Alemania”

Matriz de Consistencia

Formulación del Problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿De qué manera la Gestión del marketing incide en el posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico República de Alemania?	Determinar la incidencia de la Gestión del marketing en el posicionamiento del Instituto Superior República de Alemania en la ciudad de Riobamba.	<p>H₁. La Gestión del Marketing incide en el posicionamiento del Instituto Tecnológico Superior República de Alemania.</p> <p>H₀. La Gestión del Marketing no incide en el posicionamiento del Instituto Tecnológico Superior República de Alemania.</p>
Problemas Derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas
<p>1.- ¿Cuál es la situación actual de la gestión del marketing en el Instituto Superior Tecnológico República de Alemania?</p> <p>2.- ¿Cómo la fundamentación teórica de la gestión del marketing contribuye al posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico República de Alemania?</p> <p>3.- ¿Cómo las estrategias de gestión de marketing ayudan a potenciar el posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico República de Alemania?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnosticar la situación actual de la gestión de marketing en el Instituto Superior Tecnológico República de Alemania en la ciudad de Riobamba. 2. Fundamentar teóricamente la gestión del marketing y el posicionamiento del instituto Superior Tecnológico Republica de Alemania. 3. Proponer estrategias de gestión de marketing para potenciar el posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico República de Alemania. 	

8.2 Anexo 2. Operacionalización de la variable independiente: Gestión de Marketing

VARIABLE INDEPENDIENTE: Gestión del marketing			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Son el conjunto de técnicas, herramientas y estrategias que se utilizan en las organizaciones y negocios en general para lograr un objetivo común: Venta o creación de alianzas. La idea es que cada una de estas acciones lleven a los diferentes consumidores a preferir tu marca sobre la de la competencia, a que se fidelicen y, por supuesto, que tus productos y servicios se den a conocer por su valor diferencial y calidad. (Reyes, 2022)	Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de impacto en la innovación. - Nivel de presencia y participación en las redes sociales y sitios web. - Tasa de Colocación Laboral. 	<p>Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - Entrevista <p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario de encuesta - Guía de la entrevista
	Marca	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de posición de la marca entre la competencia - Número de generación de contenido de la marca. - Nivel de conocimiento de la marca 	
	Servicios	<ul style="list-style-type: none"> - Porcentaje de participación del servicio en el sector educativo - Tasa de seguimiento a graduados. - Tiempo de respuesta. 	

8.3 Anexo 3. Operacionalización de la variable dependiente: Posicionamiento

VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
<p>“El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores frente a su competencia”. (Chacón, 2018)</p>	Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> - Porcentaje de estudiantes satisfechos con el servicio - Porcentaje de retención de estudiantes del Instituto - Porcentaje de recomendación 	<p>Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - Entrevista <p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario de encuesta - Guía de la entrevista
	Imagen	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de permanencia - Número de visitas en las páginas web del instituto - Nivel de reconocimiento del instituto 	
	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> - Número de institutos competidores en el mercado educativo. - Porcentaje de calidad del servicio del instituto. - Número de actividades planificadas y realizadas. 	

8.4 Anexo 4. Encuesta

Gestión del Marketing y el Posicionamiento del ISTRÁ

El objetivo del presente cuestionario es recopilar información acerca de la percepción de la población en estudio acerca del Instituto Superior Tecnológico República de Alemania.

1. **¿Conoce usted al Instituto Superior Tecnológico República de Alemania (ISTRÁ)?**
Sí
No
2. **¿Con qué frecuencia encuentra anuncios o publicidad relacionada con el Instituto en medios locales (periódicos, radio, televisión)?**
Siempre
Frecuentemente
Ocasionalmente
Nunca
3. **¿Con qué frecuencia encuentra anuncios o información relacionada con el Instituto en medios digitales (sitios web y redes sociales)?**
Siempre
Frecuentemente
Ocasionalmente
Nunca
4. **¿Ha escuchado hablar de los programas de estudio disponibles en el Instituto Superior Tecnológico República de Alemania?**
Sí, estoy familiarizado/a con ellos
He oído algo sobre ellos
No, nunca he escuchado sobre ellos
5. **¿Conoce usted sobre las carreras que oferta el instituto?**
Si, estoy completamente familiarizado con las carreras que ofrece
Sí, conozco la mayoría de las carreras que ofrece
He oído hablar de algunas, pero no tengo información detallada
No, no estoy familiarizado con ninguna carrera
6. **¿Conoce usted acerca de los títulos que otorga el instituto al culminar los estudios académicos?**
Sí, estoy completamente informado/a sobre los títulos que otorga.
Sí, tengo alguna información sobre los títulos que otorga
No estoy muy seguro/a, he escuchado algo al respecto
No, no tengo información sobre los títulos que otorga
7. **¿Cómo evaluaría la presencia y participación del instituto en eventos académicos y ferias educativas interinstitucionales en la ciudad?**
Muy buena
Buena

- Regular
Baja
- 8. ¿Ha visitado los sitios web del instituto y ha interactuado con el mismo?**
Sí, con frecuencia
Ocasionalmente
Nunca
- 9. ¿Cuánto tiempo tarda el Instituto en responder a consultas sobre temas administrativos y académicos?**
Menos de 24 horas
Entre 24 y 48 horas
No responden
No he recurrido a consultas
- 10. ¿Cómo calificaría usted la presencia y actividad del Instituto en las redes sociales en comparación a otros Institutos?**
Muy buena
Buena
Regular
Mala
- 11. ¿Cuál es su percepción sobre las oportunidades de empleo que ofrece el Instituto Superior Tecnológico República de Alemania?**
Muy buena
Buena
Regular
Mala
- 12. De las siguientes opciones. ¿Qué instituto elegiría usted para obtener educación especializada en formación profesional?**
Instituto Superior Tecnológico "República de Alemania" (ISTRA)
Instituto Superior Tecnológico "San Gabriel "
Instituto Tecnológico Superior "Stanford"
Instituto Tecnológico Superior Riobamba.
Otros

8.5 Anexo 5. Entrevista

El propósito de la siguiente entrevista radica en obtener información esencial sobre la gestión del marketing y el posicionamiento del instituto Superior Tecnológico República de Alemania en la ciudad de Riobamba la misma que fue aplicada al Presidente Académico del Instituto.

- 1. ¿Qué tipo de estrategias de marketing usted utiliza para llegar al público objetivo del instituto?**
- 2. ¿Se ha implementado iniciativas o proyectos innovadores en los últimos años en el Instituto?**
- 3. ¿A través de qué tipo de redes sociales se da a conocer el instituto?**
- 4. ¿De qué forma evalúa la audiencia que captan con el tipo de publicidad y marketing que manejan?**
- 5. ¿Dan seguimiento a los comentarios o sugerencias que exponen los usuarios estudiantes que interactúan en las diferentes plataformas digitales?**
- 6. ¿Cuál es el porcentaje de graduados del instituto del último período?**
- 7. ¿Con qué frecuencia el instituto organiza eventos educativos y conferencias académicas interinstitucionales?**
- 8. ¿Qué porcentaje de sus egresados encuentra empleo dentro de los primeros seis meses después de graduarse del instituto de educación superior?**
- 9. ¿Cuál es el porcentaje de estudiantes satisfechos con el servicio del último período?**
- 10. ¿Han recibido recomendaciones por los ex alumnos del instituto?**

8.6 Anexo 6. Imágenes

