

CIENCIA Y DESCUBRIMIENTO

Revista Científica Multidisciplinaria



ISSN 3073-1232

Año: 2026

Volumen: 4

Número: 2

abr-jun

**DIAGNÓSTICO DEL POSICIONAMIENTO
Y FIDELIZACIÓN DE LA UNIDAD
EDUCATIVA NUESTRA SEÑORA DE
FÁTIMA. PUNTO FIJO- ESTADO
FALCÓN**

**DIAGNOSIS OF THE POSITIONING AND
LOYALTY OF THE NUESTRA SEÑORA
DE FÁTIMA EDUCATIONAL UNIT.
PUNTO FIJO – FALCÓN STATE**

Autor:

Prof. Osteicoecha Revilla, Armando

<https://orcid.org/0009-0007-3529-0246>

osty1911@gmail.com

**Universidad Pedagógica Experimental Libertador
Núcleo de Investigación Educativa Paraguaná-Venezuela
Punto Fijo – Venezuela**

Coautor:

Dr. Molina Delgado, Cesar

<https://orcid.org/0009-0002-9888-3640>

cesaremolinad@hotmail.com

**Universidad Pedagógica Experimental Libertador
Núcleo de Investigación Educativa Paraguaná-Venezuela
Punto Fijo – Venezuela**



Recibido: 10/02/2026

Aceptado: 15/03/2026

Publicado: 18/04/2026

Diagnóstico del posicionamiento y fidelización de la Unidad Educativa

Nuestra Señora de Fátima. Punto Fijo- Estado Falcón

Diagnosis of the positioning and loyalty of the Nuestra Señora de

Fátima Educational Unit. Punto Fijo – Falcón State

Autor:

Prof. Osteicoecha Revilla, Armando

<https://orcid.org/0009-0007-3529-0246>

osty1911@gmail.com

Universidad Pedagógica Experimental Libertador

Núcleo de Investigación Educativa Paraguaná-Venezuela

Punto Fijo – Venezuela

Coautor:

Dr. Molina Delgado, Cesar

<https://orcid.org/0009-0002-9888-3640>

cesaremolinad@hotmail.com

Universidad Pedagógica Experimental Libertador

Núcleo de Investigación Educativa Paraguaná-Venezuela

Punto Fijo – Venezuela



Resumen

El estudio aborda el diagnóstico del posicionamiento y la fidelización de la Unidad Educativa Nuestra Señora de Fátima en un contexto caracterizado por la alta competitividad del sector educativo privado y la necesidad de fortalecer la gestión estratégica institucional. En este marco, el objetivo fue determinar la realidad existente en relación con el posicionamiento de marca y el nivel de lealtad de los padres y representantes, como elementos clave para la sostenibilidad institucional. Metodológicamente, la investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con un diseño no experimental y de campo, orientado a analizar las variables en su contexto natural sin manipulación. La población estuvo conformada por el personal directivo, docente y los padres y representantes de la institución, considerándose una población finita y accesible. Se empleó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado bajo escala de Likert, lo que permitió recolectar datos cuantificables sobre percepciones, actitudes y niveles de satisfacción. Los resultados evidenciaron un posicionamiento institucional muy alto (media 4.53), destacando como principal fortaleza la identidad axiológica del plantel; sin embargo, se identificó una debilidad en la promoción digital (media 3.30). En cuanto a la fidelización, se registró un nivel muy alto (media 4.66), sustentado en la eficiencia operativa, aunque con oportunidades de mejora en la participación del usuario. Se concluye que la institución posee bases sólidas de posicionamiento y lealtad, pero requiere fortalecer su comunicación estratégica y el marketing relacional para garantizar su crecimiento sostenido.

Palabras clave: Marketing Educativo, Posicionamiento de Marca, Fidelización, Gerencia Estratégica, Educación Media General.



Abstract

The study addresses the diagnosis of positioning and loyalty at Nuestra Señora de Fátima Educational Unit within a context characterized by high competitiveness in the private education sector and the need to strengthen institutional strategic management. In this framework, the objective was to determine the existing reality regarding brand positioning and the level of loyalty of parents and guardians as key elements for institutional sustainability. Methodologically, the research was developed under a quantitative approach, descriptive in nature, with a non-experimental, field-based design aimed at analyzing variables in their natural context without manipulation. The population consisted of administrative staff, teachers, and parents/guardians, considered a finite and accessible population. The survey technique was applied, using a structured Likert-scale questionnaire as the instrument, which allowed the collection of quantifiable data on perceptions, attitudes, and satisfaction levels. The results showed a very high level of institutional positioning (mean 4.53), highlighting the school's axiological identity as its main strength; however, a weakness was identified in digital promotion (mean 3.30). Regarding loyalty, a very high level was observed (mean 4.66), supported by operational efficiency, although with opportunities for improvement in user participation. It is concluded that the institution has strong foundations in positioning and loyalty but needs to strengthen its strategic communication and relational marketing to ensure sustained growth.

Keywords: Educational Marketing, Brand Positioning, Loyalty, Strategic Management, General Secondary Education.



Introducción

En el contexto contemporáneo de la gestión educativa, las instituciones escolares enfrentan un entorno caracterizado por la alta competitividad, la transformación digital y cambios socioeconómicos profundos que demandan la redefinición de sus modelos organizacionales. De acuerdo con Kotler et al. (2021), las organizaciones de servicios deben trascender la operatividad tradicional para adoptar enfoques centrados en la generación de valor y experiencias significativas para sus usuarios. En este sentido, la educación privada en Venezuela, particularmente en la ciudad de Punto Fijo, se encuentra en un proceso de reconfiguración donde la calidad pedagógica, aunque indispensable, resulta insuficiente para garantizar la sostenibilidad institucional. Por ello, la gerencia educativa actual requiere integrar estrategias que no solo permitan atraer estudiantes, sino también consolidar relaciones duraderas basadas en la confianza y la satisfacción de las familias.

Bajo esta perspectiva, el marketing educativo se posiciona como una herramienta estratégica clave para fortalecer el posicionamiento y la fidelización institucional. Tal como plantea Manes (2000), este enfoque no debe entenderse como una práctica comercial agresiva, sino como un proceso de gestión orientado a responder de manera coherente a las necesidades de la comunidad educativa. En consecuencia, las instituciones deben proyectar una identidad corporativa sólida y diferenciada que les permita destacar en un mercado cada vez más competitivo, evitando percepciones fragmentadas que afecten su capacidad de captación y permanencia estudiantil.

En este escenario, los avances tecnológicos y la globalización han transformado las dinámicas sociales y educativas, generando nuevas exigencias para las organizaciones. Schwab (2021) describe este fenómeno como una convergencia de tecnologías que redefine la interacción humana y organizacional, mientras que la UNESCO (2021) advierte sobre la necesidad de desarrollar competencias adaptativas frente a estos cambios acelerados. En América Latina, estas transformaciones han impulsado procesos de modernización en el sector educativo, donde la capacidad de respuesta institucional se convierte en un factor determinante para su relevancia y sostenibilidad (Chirinos et al., 2022).

En el caso venezolano, el crecimiento de la oferta educativa ha intensificado la competencia entre instituciones, obligándolas a implementar estrategias que fortalezcan



su posicionamiento en el mercado. En este contexto, el marketing educativo adquiere un rol fundamental, ya que permite visibilizar la propuesta de valor institucional, generar reconocimiento y construir vínculos de fidelidad con los usuarios. Esto implica no solo atraer nuevos estudiantes, sino garantizar experiencias educativas de calidad que aseguren su permanencia en el tiempo.

Particularmente, la Unidad Educativa Nuestra Señora de Fátima, ubicada en Punto Fijo, Estado Falcón, enfrenta desafíos significativos en este ámbito. A pesar de contar con trayectoria en los niveles de educación inicial y primaria, la incorporación reciente del nivel de Educación Media General ha evidenciado limitaciones en términos de posicionamiento y captación estudiantil. La baja matrícula inicial, la deserción de estudiantes y las dificultades para consolidar nuevos niveles académicos reflejan la necesidad de implementar estrategias gerenciales más efectivas orientadas al fortalecimiento de su presencia institucional.

Ante esta problemática, surge la necesidad de analizar la realidad del posicionamiento y la fidelización de la institución, considerando que estos elementos son determinantes para su sostenibilidad en un entorno altamente competitivo. En consecuencia, la presente investigación se plantea como objetivo diagnosticar la situación actual de la Unidad Educativa Nuestra Señora de Fátima en relación con estas variables, con el fin de generar insumos que contribuyan al diseño de estrategias orientadas a mejorar su competitividad y fortalecer su vínculo con la comunidad educativa.

Desde el punto de vista teórico, el estudio se sustenta en aportes recientes del marketing educativo, destacándose investigaciones como la de Vélez, Erazo y Luna (2025), quienes evidencian que las estrategias basadas en experiencias personalizadas incrementan significativamente los niveles de satisfacción y fidelización. Asimismo, el trabajo de López-Barrera y Esteves-Fajardo (2021) resalta el papel del marketing digital como una herramienta innovadora para optimizar la gestión educativa, destacando su impacto en la construcción de relaciones sólidas entre la institución y su entorno.

En síntesis, el análisis del posicionamiento y la fidelización en instituciones educativas no solo responde a una necesidad administrativa, sino a un enfoque integral que articula dimensiones pedagógicas, organizacionales y sociales. En este sentido, el presente estudio busca aportar una visión estratégica que permita comprender la realidad institucional y orientar procesos de mejora continua, contribuyendo así al fortalecimiento



de la calidad educativa y la sostenibilidad de la Unidad Educativa Nuestra Señora de Fátima en el contexto actual.

El Marketing Educativo desde la Perspectiva de Kotler

Para fundamentar la propuesta estratégica dirigida a la U.E. Nuestra Señora de Fátima, es imperativo comprender que el marketing en instituciones de enseñanza trasciende la simple actividad mercantilista para configurarse como un proceso de gestión de relaciones humanas. En este sentido, Kotler et al. (2021) conceptualizan esta disciplina como una gestión estratégica que utiliza la tecnología en favor de la humanidad para crear, comunicar y entregar valor a lo largo de la trayectoria del usuario. Bajo esta óptica contemporánea, el objetivo es propiciar intercambios voluntarios de valores que no solo satisfagan las necesidades del mercado meta, sino que fortalezcan el bienestar y el vínculo social de la comunidad educativa.

Bajo esta óptica, el marketing educativo busca que la institución entregue un valor real, compuesto por la excelencia académica, la formación integral y la seguridad, a cambio del compromiso y el respaldo institucional de los padres y representantes. Por consiguiente, el propósito no reside en la mera "venta de cupos", sino en la comunicación efectiva de una misión educativa trascendente.

El Posicionamiento: La Diferenciación en el Sector Escolar

Por su parte, el posicionamiento constituye un pilar estratégico que, bajo la perspectiva de Kotler et al. (2021), representa el proceso de definir y comunicar una propuesta de valor única que resuene de manera clara, distintiva y significativa en la mente de los usuarios. En el contexto de la U.E. Nuestra Señora de Fátima, este constructo se aleja de la visión transaccional para articularse a través de la identificación, dimensión que refiere al reconocimiento de la marca y su prestigio por parte de la comunidad de Punto Fijo. De esta manera, el posicionamiento busca que la identidad axiológica de la institución no solo sea reconocida, sino que se convierta en la opción preferente de los representantes frente a las demandas de un entorno educativo cada vez más digitalizado y competitivo.

La diferenciación, centrada en los atributos exclusivos que el colegio ofrece frente a otros planteles cercanos; y el valor percibido, que analiza la relación proporcional entre la calidad de la enseñanza recibida y el esfuerzo económico realizado por el representante. Este último aspecto es vital para asegurar que la institución sea percibida como una opción de excelencia y prestigio.



La Fidelización y el Marketing Relacional

A diferencia de la comercialización de bienes tangibles, la educación se caracteriza por ser un servicio de larga duración, lo que obliga a la gerencia a priorizar el Marketing Relacional. Como sostienen Kotler et al. (2021), la fidelización no debe limitarse a la permanencia del estudiante en las aulas, sino que debe aspirar a transformar al padre de familia en un defensor de la marca o promotor activo mediante una experiencia humanizada y tecnológicamente integrada.

Dentro de esta dinámica, el modelo de las "5 A" propuesto por Kotler et al. (2021) ofrece una estructura conceptual para comprender el tránsito del representante en su relación con la institución. Este proceso inicia con la atención y la atracción hacia la propuesta de valores del plantel, y prosigue con la averiguación en entornos sociales y la acción de inscripción.

El ciclo culmina en la apología, fase donde el usuario asume un rol activo en la defensa y recomendación del centro educativo en su entorno social. En este contexto, la tecnología actúa como un puente para fortalecer el vínculo emocional y garantizar la sostenibilidad del servicio.

En el marco de esta investigación, este modelo permite determinar y caracterizar en qué etapa de vinculación se encuentran los padres y representantes, sirviendo como referente para medir la efectividad de la fidelización actual desde una perspectiva relacional y no meramente transaccional.

La Mezcla de Mercadeo de Servicios (Las 7 P)

Entonces, dado que la investigación se sitúa en una organización de servicios, la mezcla de mercadeo tradicional resulta insuficiente, siendo necesario adoptar el modelo extendido de las 7 P sugerido por la literatura especializada. Esta estructura permite abordar dimensiones críticas que impactan directamente en la percepción del cliente: el Producto, que abarca el diseño curricular; el Precio, referido a la estrategia de costos y facilidades de pago; la Plaza, que analiza la accesibilidad y ubicación en la ciudad; y la Promoción, centrada en la gestión de redes sociales y relaciones públicas.

Asimismo, se integran factores determinantes como las personas, representadas por el talento humano docente y administrativo; los procesos, que miden la agilidad operativa; y la prueba Física (Physical Evidence), vinculada al estado de la infraestructura y el equipamiento tecnológico, elementos que en conjunto garantizan la tangibilidad y calidad del servicio prestado.



Métodos

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, el cual, siguiendo los postulados de Hernández-Sampieri y Mendoza, (2018), se caracteriza por ser secuencial, sistemático y orientado a la comprobación de fenómenos mediante la medición de variables; este enfoque resulta pertinente en el contexto de la Unidad Educativa Nuestra Señora de Fátima, ya que permite transformar percepciones subjetivas sobre el posicionamiento institucional y la fidelización de los representantes en datos cuantificables y analizables estadísticamente, favoreciendo la toma de decisiones gerenciales fundamentadas en evidencia.

En cuanto al tipo de investigación, el estudio se ubica en un nivel descriptivo, dado que busca caracterizar la realidad existente en relación con el posicionamiento y la fidelización institucional, identificando sus principales rasgos y comportamientos; de acuerdo con Arias (2016), este tipo de investigación se orienta a detallar las propiedades de un fenómeno sin manipular variables, lo cual permite comprender la dinámica del mercado educativo en el contexto de Punto Fijo, en correspondencia con lo planteado por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), quienes señalan que los estudios descriptivos especifican las características de los procesos analizados.

La población estuvo constituida por el conjunto de actores vinculados al servicio educativo de la institución, incluyendo personal directivo, docentes y padres y representantes, considerándose una población finita y accesible; en este sentido, y de acuerdo con los criterios de estudios aplicados en contextos educativos, se trabajó con una muestra intencional representativa de dichos actores, garantizando la obtención de información relevante para el diagnóstico institucional, tal como sugieren Hadi et al. (2023), quienes destacan la pertinencia de seleccionar unidades de análisis coherentes con los objetivos del estudio.

El diseño metodológico fue no experimental, de campo y de corte transversal, debido a que las variables no fueron manipuladas, sino observadas en su contexto natural en un momento determinado, permitiendo analizar la situación real del posicionamiento y la fidelización institucional; este tipo de diseño, según Medina et al. (2023), facilita la recolección directa de datos en el entorno donde ocurre el fenómeno, aportando mayor validez contextual a los resultados obtenidos.



Para la recolección de información se empleó la técnica de la encuesta, entendida como un procedimiento sistemático para obtener datos a partir de las opiniones de los sujetos, tal como lo plantea Lerma, (2022); en coherencia con esta técnica, se utilizó como instrumento un cuestionario estructurado bajo escala de Likert, conformado por ítems en forma de afirmaciones que permiten medir el grado de acuerdo de los encuestados respecto a las variables estudiadas, posibilitando así evaluar el nivel de posicionamiento institucional y el grado de fidelización de los representantes.

El procedimiento metodológico se desarrolló en varias fases: inicialmente se realizó la revisión teórica y delimitación del problema de investigación; posteriormente, se diseñó y validó el instrumento de recolección de datos mediante criterios de pertinencia y claridad; seguidamente, se aplicó la encuesta a la población seleccionada, garantizando condiciones adecuadas para la obtención de respuestas confiables.

Luego, se procedió a la tabulación, organización y análisis estadístico de los datos recolectados; asimismo, se interpretaron los resultados en función de los objetivos planteados, permitiendo generar conclusiones y recomendaciones orientadas al fortalecimiento del posicionamiento y la fidelización institucional, en concordancia con los aportes metodológicos de Camacho, (2026), quien resalta la importancia del análisis riguroso de datos para la toma de decisiones en contextos educativos.

Resultado

Dimensión I: Posicionamiento Institucional

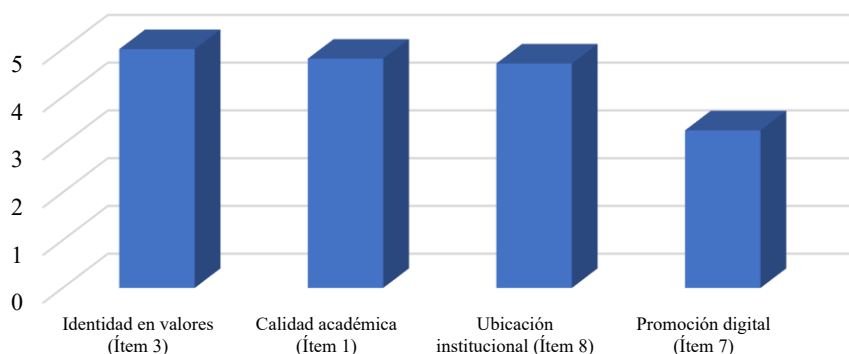
Tabla 1

Resultados de la dimensión Posicionamiento Institucional

Ítems relevantes	Media	Categoría
Identidad en valores (Ítem 3)	5,00	Muy Alta
Calidad académica (Ítem 1)	4,80	Muy Alta
Ubicación institucional (Ítem 8)	4,70	Muy Alta
Promoción digital (Ítem 7)	3,30	Media
Media general	4,53	Muy Alta



Figura 1



Dimensión Posicionamiento Institucional

Al examinar los resultados de esta dimensión, se evidencia que la institución presenta un posicionamiento de marca consolidado, alcanzando una media general de 4.53, lo que la ubica en una categoría Muy Alta. Este resultado refleja una percepción favorable por parte de los usuarios, quienes reconocen atributos diferenciadores en la propuesta educativa. En particular, el Ítem 3, relacionado con la formación en valores éticos y religiosos, obtuvo la puntuación máxima (5.00), lo que confirma que la identidad axiológica constituye el principal elemento distintivo de la institución, generando una conexión significativa con las familias.

Sin embargo, se identifica una debilidad importante en el componente de promoción. El Ítem 7, referido a la coherencia entre la imagen proyectada en redes sociales y la realidad institucional, presenta la media más baja (3.30), ubicándose en una categoría Media. Este hallazgo evidencia una brecha comunicacional, donde la calidad del servicio educativo no está siendo adecuadamente reflejada en los medios digitales. En consecuencia, aunque la institución posee fortalezas internas consolidadas, resulta necesario fortalecer su estrategia de comunicación externa para garantizar un posicionamiento más coherente y competitivo.

Dimensión II: Fidelización y Compromiso

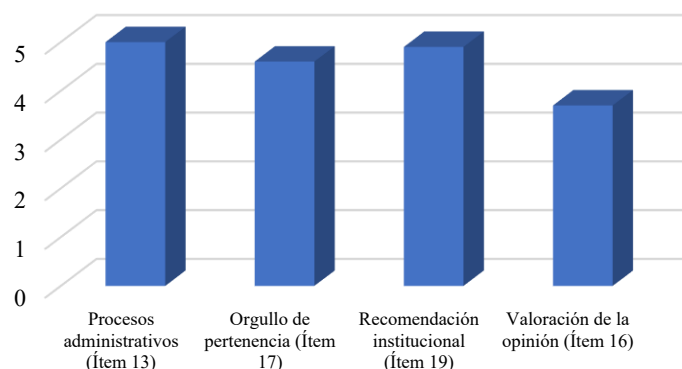
Tabla 2

Resultados de la dimensión Fidelización y Compromiso

Ítems relevantes	Media	Categoría
Procesos administrativos (Ítem 13)	5,00	Muy Alta
Orgullo de pertenencia (Ítem 17)	4,60	Muy Alta
Recomendación institucional (Ítem 19)	4,90	Muy Alta
Valoración de la opinión (Ítem 16)	3,70	Alta
Media general	4,66	Muy Alta



Figura 2



Dimensión Fidelización y Compromiso

En relación con esta dimensión, los resultados evidencian un nivel Muy Alto de fidelización, con una media general de 4.66, lo que indica un elevado compromiso por parte de los usuarios con la institución. Este comportamiento se sustenta principalmente en la eficiencia de los procesos institucionales, destacándose el Ítem 13, el cual alcanza la puntuación máxima (5.00), evidenciando que la gestión administrativa constituye un factor clave en la retención de la matrícula.

No obstante, al analizar los aspectos relacionales, el Ítem 16, relacionado con la valoración de la opinión de los representantes, presenta una media de 3.70, siendo inferior al resto de los indicadores. Este resultado sugiere que, aunque existe un alto nivel de satisfacción general, los usuarios perciben limitaciones en los espacios de participación y escucha activa. Al contrastar este dato con el alto nivel de orgullo de pertenencia y la intención de recomendación, se infiere que la fidelización actual se fundamenta en la calidad del servicio, pero requiere fortalecerse en su dimensión participativa.

Discusión

El análisis de los resultados muestra que el posicionamiento institucional se fundamenta principalmente en la identidad axiológica, lo cual coincide con lo planteado por Philip Kotler et al. (2021), al señalar que las organizaciones logran ventajas competitivas cuando ofrecen un valor diferenciador significativo; en este caso, la formación en valores fortalece la imagen institucional y genera conexión con las familias; sin embargo, la debilidad en la promoción digital evidencia una falta de coherencia entre la calidad interna y la proyección externa, aspecto que, según José Manes (2000), puede afectar el posicionamiento si no se gestiona adecuadamente.



En relación con la fidelización, los resultados evidencian un alto nivel de lealtad, sustentado en la eficiencia de los procesos administrativos, lo cual confirma que la calidad operativa es un factor clave para la permanencia de los usuarios; no obstante, la menor valoración en la participación de los representantes indica que la fidelización se mantiene en un nivel más funcional que relacional, lo que sugiere la necesidad de fortalecer espacios de comunicación y escucha activa.

Por lo tanto, se interpreta que la institución presenta avances significativos en su gestión, pero requiere evolucionar hacia un modelo más participativo; en este sentido, fortalecer la comunicación y el vínculo con la comunidad permitirá consolidar una fidelización más sólida, alineada con las tendencias actuales de la gestión educativa que priorizan la construcción de relaciones duraderas y significativas con los usuarios.

Conclusiones

Los resultados permiten concluir que la Unidad Educativa Nuestra Señora de Fátima posee un posicionamiento institucional sólido, sustentado principalmente en su identidad axiológica, la cual se configura como su principal ventaja competitiva; la formación en valores éticos y religiosos no solo fortalece la imagen institucional, sino que genera una conexión significativa con las familias, consolidando su reconocimiento en el contexto educativo de Punto Fijo.

Asimismo, se determina que existe una debilidad en la proyección digital de la institución, evidenciándose una brecha entre la calidad del servicio educativo y su comunicación en redes sociales; esta situación limita el alcance del posicionamiento y reduce las posibilidades de captar nuevos estudiantes, por lo que resulta necesario fortalecer las estrategias de promoción para garantizar coherencia entre la realidad institucional y su imagen externa.

En tal sentido, se concluye que la fidelización de los usuarios se encuentra en un nivel muy alto, impulsada principalmente por la eficiencia de los procesos administrativos y la calidad del servicio ofrecido; sin embargo, se identifica la necesidad de fortalecer el componente relacional mediante la implementación de canales de participación y escucha activa, lo que permitirá evolucionar hacia un modelo de gestión más participativo, orientado a la consolidación de una comunidad educativa comprometida y sostenible en el tiempo.



Referencias

- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (7ma ed.). Episteme. https://tauniversity.org/sites/default/files/libro_el_proyecto_de_investigacion_d_e_fidias_g_arias.pdf
- Camacho Marín, R. J. (2026). *Investigación científica: Aprender a investigar más allá del método tradicional*. Editorial Ciencia y descubrimiento.
- Chirinos, Y., Ramírez, A., Barbera, N., y Godínez, R. (2022). *Tendencias en la investigación universitaria: una visión desde Latinoamérica*. Colección Unión Global. [file:///C:/Users/LEONARDO%20OSTEICOCHEA/Downloads/Dialnet-TendenciasEnLaInvestigacionUniversitaria-986729%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/LEONARDO%20OSTEICOCHEA/Downloads/Dialnet-TendenciasEnLaInvestigacionUniversitaria-986729%20(2).pdf)
- Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, R., & Arias, J. (2023). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. McGraw-Hill Interamericana. <https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Lid Editorial. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=840840>
- Lerma Héctor, J. (2024). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto* (6ta ed.). Ecoe Ediciones. <https://books.google.es/books?id=Y1SGEAAAQBAJ>
- López-Barrera, M., y Esteves-Fajardo, Z. (2021). El marketing digital educativo. *CIENCIAMATRIA*, 7(13), 554–577. [file:///C:/Users/LEONARDO%20OSTEICOCHEA/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalEducativoUnAporteInnovadorParaGe-8330781%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/LEONARDO%20OSTEICOCHEA/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalEducativoUnAporteInnovadorParaGe-8330781%20(1).pdf)
- Manes, J. M. (2000). *Marketing educativo: Gestión estratégica y comunicación institucional*. Granica. <https://www.researchgate.net/profile/Juan-Manes/publication/39252922>
- Medina, M., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto



Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.
<https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>

Schwab, K. (2021). *La cuarta revolución industrial*. Editorial Debate.
<https://www.mintur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial>

UNESCO. (2021). *Reimaginar juntos nuestros futuros: un nuevo contrato social para la educación*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379381_spa

Vélez, J., Erazo, J., y Luna, K. (2025). Marketing de experiencias. *Revista Universidad y Sociedad*, 17(1), 112–124.
<https://dspace.ucacue.edu.ec/server/api/core/bitstreams/0e079258-50ce-4488-94b4-da53c41e4f49/content>