

## Influencia del Marketing Digital en la Imagen Institucional y Posicionamiento de Marca en Escuelas Privadas de Guayaquil

### Influence of Digital Marketing on Institutional Image and Brand Positioning in Private Schools of Guayaquil

 Tatiana Emperatriz Raymondi-Prado<sup>1\*</sup>,  María Esther Rendón-Vargas<sup>1</sup>,  
 Germán Jazmany Zambrano-Verdesoto<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universidad Bolivariana del Ecuador, Durán, Ecuador

**Recibido:** 8 de octubre de 2025. **Aceptado:** 9 de diciembre de 2025. **Publicado en Línea:** 17 de diciembre de 2025

\*Autor de correspondencia: teraymondip\_a@ube.edu.ec

#### Resumen

**Justificación:** En el contexto de Guayaquil, las escuelas privadas de Educación General Básica enfrentan una creciente competencia donde el marketing digital se ha vuelto esencial para captar y retener estudiantes. La falta de estudios locales que analicen su impacto en la imagen institucional y el posicionamiento de marca justifica esta investigación. **Objetivo:** Evaluar cómo el marketing digital influye en la imagen institucional y su relación con el posicionamiento de marca en escuelas privadas de EGB en Guayaquil, utilizando un modelo PLS-SEM. **Metodología:** Se empleó un diseño cuantitativo transversal con enfoque correlacional-explicativo. Se aplicó un cuestionario de 25 ítems a 200 padres de familia de escuelas privadas, distribuido mediante redes sociales. Los datos se procesaron con SmartPLS 4.0 para estimar el modelo estructural y validar sus constructos. **Resultados** El marketing digital explica el 56.7 % de la varianza de la imagen institucional ( $\beta = 0.753$ ;  $p < 0.001$ ), mientras que la imagen institucional determina el 74.3 % del posicionamiento de marca ( $\beta = 0.862$ ;  $p < 0.001$ ). Los constructos mostraron fiabilidad ( $\alpha > 0.86$ ) y validez ( $AVE > 0.71$ ;  $HTMT < 0.85$ ), con una capacidad predictiva sólida ( $Q^2 > 0.51$ ). **Conclusión:** Las estrategias digitales fortalecen la imagen institucional y, a través de ella, el posicionamiento de marca, siendo clave para la competitividad de las escuelas privadas.

**Palabras clave:** escuelas privadas, imagen institucional, marketing digital, PLS-SEM, posicionamiento de marca.

#### Abstract

**Justification:** In Guayaquil, private basic education schools face increasing competition where digital marketing is crucial for attracting and retaining students. The lack of local studies analyzing its impact on institutional image and brand positioning justifies this research. **Objective:** To assess how digital marketing influences institutional image and its relationship with brand positioning in private EGB schools in Guayaquil using a PLS-SEM model. **Methodology:** A quantitative cross-sectional design with a correlational-explanatory approach was used. A 25-item questionnaire was administered to 200 parents from private schools, distributed via social media. Data were analyzed with SmartPLS 4.0 to estimate the structural model and validate its constructs. **Results:** Digital marketing accounts for 56.7 % of institutional image variance ( $\beta = 0.753$ ;  $p < 0.001$ ), while institutional image explains 74.3 % of brand positioning variance ( $\beta = 0.862$ ;  $p < 0.001$ ). Constructs demonstrated reliability ( $\alpha > 0.86$ ) and validity ( $AVE > 0.71$ ;  $HTMT < 0.85$ ), with strong predictive power ( $Q^2 > 0.51$ ). **Conclusion:** Digital strategies enhance institutional image and, consequently, brand positioning, proving essential for the competitiveness of private schools.

**Keywords:** private schools, institutional image, digital marketing, PLS-SEM, brand positioning.

**Cita:** Raymondi-Prado, T. E., Rendón-Vargas, M. E., & Zambrano-Verdesoto, G. J. (2025). Influencia del Marketing Digital en la Imagen Institucional y Posicionamiento de Marca en Escuelas Privadas de Guayaquil. *Erevna Research Reports*, 3(2), e2025032. <https://doi.org/10.70171/jzhagh75>





## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el marketing digital se ha consolidado como un componente estratégico para las instituciones educativas privadas, impulsado por la creciente digitalización de los procesos de comunicación y por un entorno altamente competitivo donde la presencia en línea se ha convertido en un factor decisivo para atraer y retener estudiantes (Licandro, 2023). En Ecuador, la demanda educativa evidencia transformaciones importantes: entre el 20 % y el 25 % de los estudiantes asisten a instituciones privadas, lo que configura un mercado dinámico en el que las familias buscan información confiable, transparencia institucional y experiencias digitales coherentes antes de tomar decisiones de matrícula (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2024).

Dicha modificación del patrón de búsqueda ha reforzado la necesidad de contar con robustas estrategias digitales que contemplen contenidos institucionales, interacciones en redes sociales y reputación como mecanismos diferenciadores para construir valor percibido (Chaffey & Smith, 2022). Estudios recientes, como el realizado por García-Herrera et al. (2024) muestran cómo una proyección digital consistente incrementa la percepción de calidad académica y la confianza en los padres de familia. En este sentido, la reputación institucional y la imagen han adquirido un rol clave como mecanismos de diferenciación en un entorno educativo caracterizado por la alta competencia y la sobrecarga informativa (Sabek & Horak, 2023).

### Problema de Investigación

En el contexto del creciente auge del marketing digital en el ámbito educativo, la investigación empírica sobre el mismo en Escuelas Privadas de Educación General Básica (EGB) de la ciudad de Guayaquil es casi inexistente, lo que conlleva importantes limitaciones en la planificación, gestión y evaluación de actuaciones que puedan integrar y poner en práctica estrategias digitales, con el consiguiente riesgo de su incapacidad para posicionarse adecuadamente en el mercado (Acevedo & Rondinel, 2022). Estas instituciones suelen carecer de equipos especializados, sistemas de medición de desempeño digital o políticas claras de comunicación en línea, lo que dificulta su interacción con la comunidad educativa. En la misma línea, investigaciones recientes muestran que las estrategias de marketing digital influyen en variables institucionales como la fidelización y la percepción de la oferta educativa (Martínez Pástor & Erazo, 2025). No obstante, la mayoría de los trabajos en la región se concentran en métricas descriptivas como alcance o frecuencia de publicación sin avanzar hacia modelos analíticos que permitan establecer relaciones causales entre marketing digital, imagen institucional y posicionamiento de marca.

Asimismo, investigaciones locales como las de Zambrano-Acosta et al. (2023) en escuelas privadas de Guayaquil evidencian que, aunque las instituciones generan contenido digital frecuente, no existe suficiente análisis empírico que determine el efecto real de estas acciones sobre la preferencia de matrícula o el posicionamiento percibido. En consecuencia, se identifica una brecha teórico-metodológica que demanda un enfoque más riguroso y predictivo para comprender cómo las estrategias digitales influyen en los resultados institucionales, especialmente en contextos educativos latinoamericanos donde la transformación digital avanza de manera desigual (Benavides et al., 2025).

Este estudio se justifica por la necesidad de profundizar en el rol del marketing digital en la gestión estratégica de las escuelas privadas de Educación General Básica en Guayaquil, contexto caracterizado por una alta competencia que exige mecanismos sólidos de diferenciación y

fortalecimiento de la confianza parental. La literatura reciente señala que una imagen institucional sólida y un posicionamiento de marca claro inciden directamente en la elección escolar, la retención estudiantil y la recomendación boca a boca, aspectos críticos para la sostenibilidad financiera y reputacional de estas instituciones (Momen et al., 2020; García-Herrera et al., 2024).

Sin embargo, en Ecuador continúa existiendo escasa evidencia empírica acerca de estos procesos, lo que limita la posibilidad de plantear estrategias con base en modelos explicativos robustos. Además, existe una creciente exigencia de trabajos que recurren a técnicas avanzadas de investigación cuantitativa, como los modelos de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) para validar con rigor los efectos de las estrategias digitales en la percepción institucional (Sarstedt et al., 2019; Cheung et al., 2024). El presente trabajo responde a dicha necesidad, aportando evidencia aplicable tanto al ámbito académico como a la gestión del marketing educativo.

Además, el trabajo contribuye a la literatura regional al analizar de manera simultánea marketing digital, imagen institucional y posicionamiento de marca, variables que rara vez se estudian juntas en contextos educativos latinoamericanos. Considerando que las decisiones de matrícula de los padres se sustentan cada vez más en la confiabilidad de los contenidos digitales y en la reputación online, los hallazgos del estudio pueden orientar a gestores educativos, consultores en marketing y responsables de comunicación institucional en la formulación de estrategias coherentes, segmentadas y orientadas a resultados (Momen et al., 2020).

A partir del planteamiento anterior, el objetivo principal de este estudio es analizar la influencia del marketing digital en la imagen institucional y el posicionamiento de marca de las escuelas privadas de Educación General Básica en Guayaquil, mediante la aplicación de un modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). En particular, se busca evaluar el efecto directo del marketing digital sobre la imagen institucional y analizar cómo esta imagen impacta en el posicionamiento percibido por los padres de familia. Este enfoque permite comprender cómo las percepciones digitales se traducen en procesos de evaluación institucional y preferencia por parte de los usuarios educativos. Para cumplir este objetivo, se plantean las siguientes hipótesis:

H1. El marketing digital influye positivamente en la imagen institucional de las escuelas privadas de Educación General Básica en Guayaquil.

H2. La imagen institucional influye positivamente en el posicionamiento de marca de las escuelas privadas.

## METODOLOGÍA

El estudio se realizó en Guayaquil, provincia de Guayas, Ecuador, en escuelas privadas de Educación General Básica (EGB). Esta ubicación se seleccionó debido a su contexto educativo altamente competitivo, donde las estrategias de marketing digital juegan un rol esencial en la distinción institucional.

### Diseño de Investigación

El estudio adoptó un diseño no experimental, de corte transversal y de alcance correlacional-explicativo, bajo un enfoque cuantitativo. Este diseño permitió analizar las relaciones directas, indirectas y de mediación entre las variables marketing digital, imagen institucional y

posicionamiento de marca en su contexto natural, sin manipulación alguna de las variables independientes.

## **Población y Muestra**

La población del estudio abarcó a 184.441 padres de familia vinculados a 92.220 estudiantes de Educación General Básica (EGB) en instituciones privadas de Guayaquil, según estimaciones del Ministerio de Educación (2024) y el INEC (2024). Se seleccionó una muestra no probabilística de conveniencia y bola de nieve, compuesta por 200 padres de familia. Los criterios de inclusión para los padres incluyeron ser responsables de un estudiante matriculado en una escuela privada de EGB y brindar consentimiento informado.

## **Instrumentos**

Se utilizó un cuestionario estructurado compuesto por 25 ítems como instrumento de recolección de datos. Este fue diseñado para evaluar la percepción de los padres respecto al marketing digital, la imagen institucional y el posicionamiento de marca en el ámbito digital de escuelas privadas de Educación General Básica (EGB) en Guayaquil. Los primeros 10 ítems capturaron variables sociodemográficas (edad, género, nivel educativo, frecuencia de uso de canales digitales) y comportamentales, mientras que los 15 subsiguientes examinaron las variables centrales del modelo teórico (marketing digital, imagen institucional y posicionamiento de marca), aplicando una escala Likert de cinco niveles (1 = total desacuerdo, 5 = total acuerdo). Estos ítems se fundamentan en escalas validadas de investigaciones anteriores en marketing digital (Núñez-Canal et al., 2022; Asio et al., 2022), imagen institucional (Palma et al., 2023; Martínez et al., 2024) y posicionamiento de marca (Torres & Sánchez, 2024; Zambrano Verdezoto, 2024).

## **Procedimiento**

El cuestionario fue elaborado en versión digital (Google Forms) y su enlace fue difundido en redes sociales y grupos de mensajería de padres de familia de colegios privados de Educación General Básica de Guayaquil, a fin de solicitar su colaboración y reenvío voluntario. La recolección de datos se desarrolló de manera continua durante un período de tres meses, comprendido entre junio y agosto. Asimismo, todo el procedimiento se ejecutó conforme a las normas éticas de la investigación educativa, garantizando la confidencialidad de la información y la minimización de cualquier riesgo innecesario para los participantes.

## **Análisis de Datos**

Los datos se analizaron mediante un enfoque exclusivamente cuantitativo. En primer lugar, se realizó un análisis descriptivo de las características sociodemográficas y respuestas individuales para identificar patrones y verificar la calidad de los datos (Sarstedt et al., 2019). Esta fase inicial permitió asegurar la fiabilidad de la información antes de proceder con el análisis de las relaciones entre los constructos principales del estudio.

En la siguiente fase, se utilizó el modelado de ecuaciones estructurales mediante el enfoque de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Esta metodología fue elegida debido a su capacidad para manejar muestras de tamaño moderado y complejas relaciones entre los constructos, siendo adecuada para el contexto educativo de Guayaquil. El análisis se centró en evaluar la validez convergente y discriminante de los constructos, así como en medir la fiabilidad interna del modelo a través de indicadores como el alfa de Cronbach, la fiabilidad compuesta y la varianza extraída media (AVE).

Para evaluar el poder explicativo y predictivo del modelo, se analizaron el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) y la relevancia predictiva ( $Q^2$ ). La significancia de las relaciones estructurales se verificó utilizando la técnica de bootstrapping con 5.000 submuestras, lo cual permitió una evaluación más robusta de los efectos directos y mediadores propuestos en el modelo.

El procesamiento de los datos se llevó a cabo con el software SmartPLS versión 4.0 (Ringle et al., 2023), siguiendo las recomendaciones metodológicas de Henseler et al. (2015) y Cheung et al. (2024) para garantizar la consistencia estadística y la validez de los resultados obtenidos.

## RESULTADOS

La Tabla 1 presenta la caracterización de la muestra conformada por 200 padres de familia. Predominó el género femenino con un 72%, mientras que el masculino representó el 28%. En cuanto a la edad, el grupo más numeroso fue el de 26 a 35 años (46,5%), seguido por el de 36 a 45 años (32%), lo que evidencia una participación mayoritaria de adultos jóvenes. Respecto al lugar de residencia, los encuestados se distribuyeron principalmente en el sur (36%) y norte (33.5%) de Guayaquil. Finalmente, el tiempo promedio de traslado a la escuela se ubicó entre 15 y 30 minutos (41,5%), reflejando cercanía territorial entre las familias y las instituciones educativas evaluadas.

**Tabla 1.** Descripción de la Muestra

<b>Padres de Familia (n=200)</b>		
	<b>Frecuencias</b>	<b>% del Total</b>
<b>Género</b>		
Femenino	144	72,0%
Masculino	56	28,0%
<b>Edad</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>% del Total</b>
18-25 años	13	6,5%
26-35 años	93	46,5%
36-45 años	64	32,0%
45-55 años	21	10,5%
Más 55 años	9	4,5%
<b>¿En qué sector de Guayaquil reside?</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>% del Total</b>
Norte	67	33,5%
Sur	72	36,0%
Centro	27	13,5%
Vía la costa	27	13,5%
Otro	7	3,5%
<b>¿Cuánto tiempo demora, en promedio, en trasladarse desde su domicilio hasta la escuela?</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>% del Total</b>
Menos de 15 minutos	51	25,5%
Entre 15 y 30 minutos	83	41,5%
Entre 30 y 45 minutos	48	24,0%
Más de 45 minutos	18	9,0%

Nota: Los resultados fueron obtenidos de la encuesta realizada a 200 padres de familia de escuelas privadas de EGB en Guayaquil.

Además de la caracterización demográfica y geográfica, la investigación descriptiva incluyó variables relacionadas con el comportamiento informativo y evaluativo de los padres de familia. Según la Tabla 2, el 68% conoció la escuela por recomendación de conocidos, lo que refleja la importancia del boca a boca en la decisión educativa, mientras que solo el 19% lo hizo mediante redes sociales. En cuanto al uso de canales digitales institucionales, la mayoría los revisa de manera ocasional (31% “algunas veces” y 27% “rara vez”), evidenciando un nivel moderado de interacción digital. Respecto a los criterios de elección, la calidad educativa fue el aspecto más valorado (78%), seguido del costo (52%) y la formación en valores (41%). Finalmente, el 92% ha recomendado la escuela, lo que sugiere altos niveles de satisfacción y confianza institucional.

**Tabla 2.** Caracterización Comportamental de la Muestra

<b>¿Cómo conoció esta escuela?</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>% del Total</b>
Recomendación de conocidos	136	68.0%
Redes sociales	38	19.0%
Google u otros buscadores	20	10.0%
Publicidad tradicional (radio, volantes, etc.)	6	3.0%
<b>¿Con qué frecuencia revisa los canales digitales de la escuela?</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>% del Total</b>
Nunca	24	12.0%
Rara vez	54	27.0%
Algunas veces	62	31.0%
Frecuentemente	44	22.0%
Muy frecuentemente	16	8.0%
<b>¿Qué aspectos valora más al elegir una escuela?</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>% del Total</b>
Calidad educativa	156	78.0%
Costo de la matrícula y pensiones	104	52.0%
Ubicación cercana al hogar	78	39.0%
Imagen institucional	64	32.0%
Tecnología educativa	76	38.0%
Formación en valores	82	41.0%
<b>¿Ha recomendado esta escuela a otros padres de familia?</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>% del Total</b>
Sí	184	92.0%
No	16	8.0%

Nota. Los resultados fueron obtenidos de la encuesta realizada a 200 padres de familia de escuelas privadas de EGB en Guayaquil.

### Análisis Fiabilidad y Validez del Constructo

Luego de describir la caracterización de la muestra, se realizó un análisis de fiabilidad cuyos resultados, presentados en la Tabla 3, evidencian una adecuada consistencia interna y validez convergente para los constructos marketing digital, imagen institucional y posicionamiento de marca. En primer lugar, las cargas factoriales se sitúan entre 0.768 y 0.921, superando ampliamente el umbral recomendado de 0.708 (Hair et al., 2022), lo que confirma que los indicadores explican de manera sólida la varianza de sus respectivos factores. De igual forma, los valores de Alfa de Cronbach y

fiabilidad compuesta ( $\rho_a$  y  $\rho_c$ ) se ubican por encima de 0.86, cumpliendo los criterios señalados por Henseler et al. (2015). Finalmente, la varianza extraída media (AVE) oscila entre 0.713 y 0.790, lo que reafirma la presencia de una validez convergente adecuada conforme a los criterios requeridos para fundamentar la realización de un modelo (Al-Adwan et al., 2021).

En conjunto, los coeficientes t, que oscilan entre 20.551 y 77.931, indican que todas las cargas factoriales son estadísticamente significativas ( $p < 0.001$ ), lo que refuerza la precisión del modelo y la estabilidad de sus indicadores, tal como sugieren Sarstedt et al. (2022). La solidez del constructo imagen institucional, con cargas superiores a 0.89 y un AVE de 0.790, confirma su relevancia como variable mediadora o explicativa dentro de modelos de comportamiento organizacional. De igual forma, el posicionamiento de marca presenta niveles de fiabilidad robustos, lo que permite su uso para análisis predictivos y estructurales con alto grado de confianza. Estos resultados resultan especialmente relevantes para la evaluación rigurosa de las hipótesis planteadas.

**Tabla 3.** Fiabilidad y Validez Convergente

Factores	Indicadores	Cargas	t values	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta ( $\rho_a$ )	Fiabilidad compuesta ( $\rho_c$ )	Varianza extraída media (AVE)
<b>Marketing digital</b>	MD1	0.774	23.546	0.865	0.867	0.908	0.713
	MD2	0.853	41.659				
	MD3	0.902	60.682				
	MD4	0.843	31.514				
<b>Imagen institucional</b>	II1	0.834	35.078	0.911	0.913	0.937	0.790
	II2	0.896	55.158				
	II3	0.915	74.344				
	II4	0.907	68.031				
<b>Posicionamiento de la marca</b>	PM1	0.768	20.551	0.897	0.912	0.929	0.766
	PM2	0.900	61.421				
	PM3	0.921	77.931				
	PM4	0.904	67.709				

Nota: Elaboración propia con base en los datos procesados mediante SmartPLS.

Asimismo, para fundamentar el modelo se empleó el criterio HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations), cuyos valores evidencian niveles adecuados de diferenciación entre los constructos. En la Tabla 4, se observa que los coeficientes obtenidos 0.849 entre marketing digital e imagen institucional, y 0.832 entre imagen institucional y posicionamiento se sitúan por debajo del umbral máximo de 0.85 sugerido por Henseler et al. (2015) y Cho et al. (2020) para modelos estrictos, lo que confirma que cada variable representa un concepto teórico distinto. Estos resultados refuerzan la calidad del modelo y aseguran la ausencia de solapamiento conceptual entre los factores analizados, permitiendo avanzar con confianza hacia la evaluación del modelo estructural.

**Tabla 4.** Validez Discriminante HTMT

	<b>Marketing digital</b>	<b>Imagen institucional</b>	<b>Posicionamiento</b>
<b>Marketing digital</b>			
<b>Imagen institucional</b>	0.849		
<b>Posicionamiento</b>	0.822	0.832	

Nota: Elaboración propia con base en los datos procesados mediante SmartPLS.

### Análisis de Modelo Estructural

Para iniciar el análisis del modelo estructural, se empleó el Factor de Inflación de la Varianza (VIF) con el fin de evaluar la posible presencia de colinealidad entre los constructos. Tal como se observa en la Tabla 5, los valores obtenidos fueron de 1.000 tanto para la relación marketing digital→imagen institucional como para imagen institucional→posicionamiento, lo que evidencia la ausencia total de colinealidad. Según lo establecido por Hair et al. (2022), valores de VIF inferiores a 3.3 confirman que los predictores no generan redundancia ni distorsionan los coeficientes del modelo. En consecuencia, cada variable aporta información propia y diferenciada, lo que permite interpretar los efectos estructurales con precisión y garantiza la validez interna del modelo antes de proceder al examen de las hipótesis.

**Tabla 5.** Estadística de Colinealidad

	<b>VIF</b>
<b>Marketing digital→Imagen institucional</b>	1.000
<b>Imagen institucional→Posicionamiento</b>	1.000

Nota: Elaboración propia con base en los datos procesados mediante SmartPLS.

### Relevancia Predictiva del Modelo

Asimismo, los coeficientes de determinación y los indicadores de capacidad predictiva permiten valorar la calidad explicativa del modelo estructural. En la Tabla 6 se presentan los resultados predictivos, donde la imagen institucional muestra un  $R^2$  de 0.567 (ajustado 0.565), lo que indica que el marketing digital explica el 56.7% de su varianza, nivel considerado sustancial en estudios de comportamiento organizacional (Hair et al., 2022). Por su parte, el posicionamiento muestra un  $R^2$  de 0.743 (ajustado 0.742), lo que indica un alto nivel explicativo proveniente de la imagen institucional. Los valores asociados a  $Q^2$ predict (0.557 y 0.518) confirman el poder predictivo del modelo al ser superiores al umbral de 0.25 sugerido por Cheung et al. (2024). Los valores de los indicadores RMSE y MAE indican un error de predicción bajo y consistente, lo que justifica la precisión y robustez del modelo estimado.

De forma relevante para las instituciones educativas, estos resultados pueden interpretarse como una inversión en marketing digital que, no solo mejoraría la percepción de las instituciones educativas, sino que también influiría en el posicionamiento ante los estudiantes, las familias o, la comunidad en general (Comai, 2023). Una buena gestión digital se convierte de este modo, en un determinante estratégico para mejorar la reputación, la preferencia o la competitividad institucional en entornos académicos más demandantes.

**Tabla 6.** Predicción del Modelo

	R cuadrado	R cuadrado ajustada	Q <sup>2</sup> predict	RMSE	MAE
<b>Imagen Institucional</b>	0.567	0.565	0.557	0.671	0.482
<b>Posicionamiento</b>	0.743	0.742	0.518	0.701	0.527

### Modelo Estructural

Para el análisis de las relaciones planteadas en el modelo estructural, se utilizó el procedimiento de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) mediante la aplicación del bootstrapping a través de 5000 submuestras, siguiendo las recomendaciones de Hair et al. (2022), para modelos predictivos y estudios con modelos de mayor complejidad. Dicho procedimiento permitió estimar la significancia estadística, mediante el uso de coeficientes de ruta e intervalos robustos, para valorar la estabilidad de los constructos (Dash & Paul, 2021). Los resultados de la Tabla 7 evidencian que la relación marketing digital → imagen institucional muestra un coeficiente estandarizado de 0.753 ( $t = 15.269$ ;  $p < 0.001$ ), es decir, un fuerte efecto directo significativo. Este resultado es congruente con la línea de investigación que muestra que el marketing digital mejora la percepción institucional a través de la comunicación sostenible y la interacción digital (Comai., 2023; Vasco Delgado et al., 2024; Gozme, 2022).

Asimismo, la relación imagen institucional → posicionamiento presentó un coeficiente de 0.862 ( $t = 42.499$ ;  $p < 0.001$ ), lo que evidencia un efecto aún más sólido. En investigaciones previas se ha confirmado que una imagen institucional consolidada constituye un determinante clave del posicionamiento y del valor de marca en entornos educativos y de servicios (Wu & Cheong, 2021; Castro-Gómez et al., 2024; Espinoza Espinoza et al., 2025). Estos resultados respaldan la estructura teórica del estudio y permiten avanzar hacia un análisis predictivo riguroso del comportamiento del posicionamiento.

**Tabla 7.** Presentación de las Hipótesis

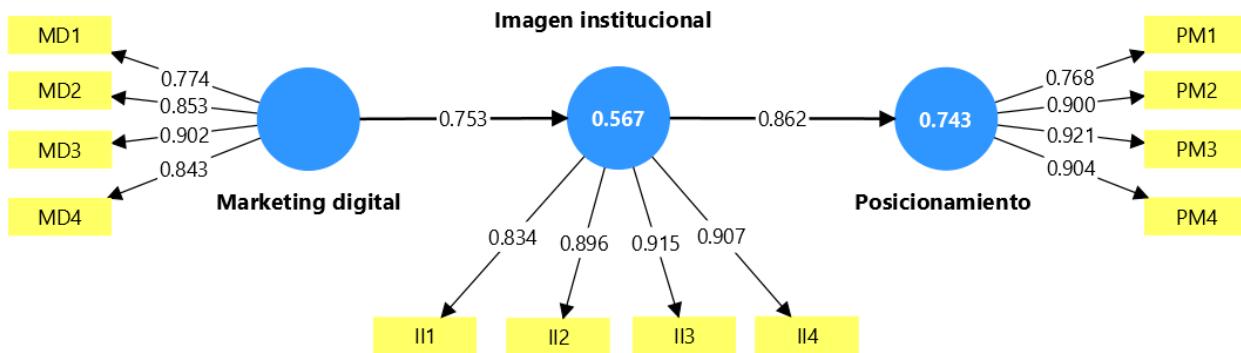
	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t ( O/STDEV )	Valores p
<b>Marketing→ Imagen Institucional</b>	0.753	0.755	0.049	15.269	0.000
<b>Imagen Institucional→ Posicionamiento</b>	0.862	0.863	0.020	42.499	0.000

Nota: Elaboración propia con base en los datos procesados mediante SmartPLS.

Asimismo, se presenta el modelo estructural estimado el cual integra las relaciones entre marketing digital, imagen institucional y posicionamiento. En la figura 1 se observan las cargas factoriales estandarizadas de cada indicador, todas superiores a 0.76, lo que confirma la solidez del modelo de medida. Por otro lado, se presentan los coeficientes de ruta que se han logrado extraer del análisis llevado a cabo con la técnica PLS-SEM, de la cual sobresale el efecto significativo que presenta el marketing digital sobre la imagen institucional y la relevancia de la imagen institucional sobre

posicionamiento. Los valores de  $R^2$  muestran que existe una capacidad explicativa moderada-alta para imagen institucional (0.567) y elevada para posicionamiento (0.743), lo cual pone de manifiesto la potencialidad explicativa del modelo. En términos generales, la figura representa de forma resumida, visual y coherente los resultados provenientes del modelo estructural, así como también destaca una forma fácil y fluida de las variables comportamientos y de las sendas teóricas analizadas.

**Figura 1.** Modelo Estructural



**Nota:** Elaboración propia con base en los datos procesados mediante SmartPLS.

## DISCUSIÓN

El propósito de este estudio fue valorar la influencia que genera el marketing digital en la imagen institucional y el impacto que provoca en el posicionamiento de marca de las escuelas privadas de Educación General Básica de la ciudad de Guayaquil, a partir del modelo estructural estimado mediante PLS-SEM. Los resultados obtenidos permiten ratificar las hipótesis formadas, dando lugar a una evidencia empírica considerable que respalda la relación que existe entre la gestión digital y la percepción institucional, considerando los contextos educativos con altos niveles de competencia. En particular, los coeficientes de determinación, los índices predictivos y la significativa estadística de las rutas estructurales hacen prever un modelo sólido y coherente con las propuestas teóricas previas.

De acuerdo con estudios recientes de Lai & Jung (2023), el marketing digital tiene una relación directa y significativa con la imagen institucional ( $\beta = 0,753$ ;  $p < 0,001$ ) donde las estrategias de comunicación digital se reafirman como determinantes en el proceso de construcción de la reputación en las instituciones educativas (Comai, 2023; Vasco Delgado et al., 2024). Estos resultados coinciden con los estudios de García-Herrera et al. (2024) y Gozme (2022) que subrayan el papel que desempeñan la activa participación en redes sociales, la coherencia en la comunicación y la interacción en las redes sociales para llegar a mejorar la percepción de profesionalismo, de transparencia y de credibilidad de la organización. Los resultados del presente estudio no solo confirman estos resultados, sino que añaden más evidencia empírica en el contexto ecuatoriano, un medio en el cual existe escasa relación entre el marketing digital y la imagen institucional.

Asimismo, el efecto de la imagen corporativa sobre el posicionamiento fue incluso mayor ( $\beta = 0.862$ ;  $p < 0.001$ ), lo que se correspondería con la literatura que enfatiza a la reputación institucional como el mecanismo que facilita las diferencias en mercados educativos saturados (Wu y Cheong, 2021; Castro-Gómez et al., 2024). El alto  $R^2$  del posicionamiento (0.743) corrobora que la imagen

institucional es el principal predictor de la percepción de la marca educativa. Este aspecto es particularmente relevante para el sector educativo, dado que en este caso las decisiones de matriculación están fundamentadas en variables como la confianza, la trayectoria y la consistencia institucional a través del tiempo, más que en elementos netamente transaccionales (Espinoza Espinoza et al., 2025).

La capacidad predictiva del modelo, evidenciada en los valores  $Q^2_{predict}$  que superan el umbral recomendado (0.557 y 0.518), confirma la utilidad del marketing digital como un mecanismo explicativo y a la vez predictivo en la extrapolación del marketing sobre la imagen y el posicionamiento educativo, confirmando esta fortaleza con la afirmación de Cheung et al. (2024), quienes identifican que los modelos con elevada relevancia predictiva dan paso a generar lineamientos más ajustados para la gestión institucional, dado que permiten anticipar los efectos de la comunicación digital en la percepción de la audiencia.

En síntesis, los resultados de la investigación han corroborado que el marketing digital es una herramienta de gran importancia y potencial estratégico para la educación privada, ya que genera efectos claros sobre la imagen de la institución y el posicionamiento, que permite validar empíricamente el modelo teórico propuesto; a la vez que nos permite dotar el estudio de un marco para futuras investigaciones y la toma de decisiones en la gestión educativa. En un entorno de educación cada vez más digitalizado, aquellas instituciones que consigan aplicar de forma efectiva sus estrategias comunicacionales a su propuesta de valor institucional estarán mejor posicionadas para hacer frente a la competitividad y a la diferenciación exigidas en el mercado educativo.

## CONCLUSIÓN

Este estudio concluye que las estrategias de marketing digital ejercen una influencia directa y significativa sobre la imagen institucional, y que esta, a su vez, determina de manera sustancial el posicionamiento de marca de las escuelas privadas de Educación General Básica en Guayaquil. Los resultados del modelo estructural y la elevada capacidad explicativa y predictiva obtenida confirman las hipótesis formuladas, evidenciando que la gestión digital no solo incrementa la visibilidad institucional, sino que también moldea la percepción de calidad, confianza y profesionalismo que orienta las decisiones de matrícula de los padres de familia. El análisis descriptivo de la muestra refuerza esta interpretación, al mostrar un alto peso del boca a boca, una valoración prioritaria de la calidad educativa y niveles elevados de recomendación hacia las instituciones analizadas.

De manera complementaria, los hallazgos del estudio permiten afirmar que las estrategias digitales, cuando son aplicadas con coherencia y orientación estratégica, contribuyen a consolidar una identidad institucional reconocible y competitiva en el mercado educativo. Esto resulta especialmente relevante en escenarios donde las familias demandan transparencia, información accesible y una comunicación activa por parte de las instituciones educativas. En consecuencia, el marketing digital se posiciona como un componente esencial para la sostenibilidad, reputación y diferenciación de las escuelas privadas en contextos locales caracterizados por alta competencia y creciente digitalización.

## Implicaciones y Limitaciones

En términos de implicaciones teóricas, la investigación aporta evidencia empírica robusta sobre el rol del marketing digital como antecedente estructural de la imagen institucional y del posicionamiento



en contextos educativos latinoamericanos, tradicionalmente menos explorados desde enfoques causales y predictivos. El uso de PLS-SEM permitió integrar la percepción de los padres respecto a las estrategias digitales con constructos de imagen y posicionamiento, contribuyendo a consolidar un marco explicativo aplicable a instituciones que operan en entornos competitivos y altamente digitalizados. Desde la perspectiva práctica, los hallazgos sugieren que las escuelas privadas que invierten de forma estratégica en presencia digital coherente, contenido relevante y canales de interacción activa con la comunidad pueden fortalecer su reputación, mejorar su diferenciación frente a otras ofertas educativas y consolidar su atractivo para estudiantes y familias.

No obstante, el estudio presenta limitaciones que deben considerarse al interpretar los resultados. El uso de un muestreo no probabilístico de conveniencia, el enfoque transversal y la delimitación geográfica a escuelas privadas de Guayaquil restringen la generalización de los hallazgos a otros contextos o tipos de institución. Asimismo, el modelo se circunscribe a tres constructos principales y se basa en autoinformes, lo que podría estar sujeto a sesgos de percepción. Futuras investigaciones podrían incorporar variables adicionales como satisfacción, confianza y lealtad, comparar diferentes ciudades o países, aplicar diseños longitudinales o análisis multigrupo según tipo de institución, e integrar métricas objetivas de desempeño digital. Estas líneas de trabajo permitirían profundizar en la comprensión del impacto del marketing digital en la competitividad y sostenibilidad de las instituciones educativas.

### Contribuciones

Raymondi Prado Tatiana Emperatriz, Rendón Vargas María Esther, Germán Jazmany Zambrano Verdesoto: Diseño de la investigación, administración del proyecto, análisis e interpretación formal de datos, redacción manuscrito y revisión final del manuscrito. Toma de datos, revisión de la bibliografía y redacción manuscrito. Hemos leído y aprobado la versión final del manuscrito, así mismo estamos de acuerdo con la responsabilidad de todos los aspectos del trabajo presentado.

### Conflicto de Interés

Los autores declaran no tener conflictos de interés en relación con el trabajo presentado en este informe.

### Uso de Inteligencia Artificial

No se usaron tecnologías de IA o asistidas por IA para el desarrollo de este trabajo.

## FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Al-Adwan, A. S., Albelbisi, N. A., Hujran, O., Al-Rahmi, W. M., & Alkhalifah, A. (2021). Developing a holistic success model for sustainable e-learning: *A structural equation modeling approach*. *Sustainability*, 13(16), 9453. <https://doi.org/10.3390/su13169453>
- Acevedo, J., & Rondinel, D. (2022). Marketing educativo y percepción de calidad en instituciones privadas. *Revista de Investigación Educativa*, 40(2), 345–362. <https://doi.org/10.6018/rie.498721>
- Asio, J. M. R., Gadia, E., Jimenez, E. C., & Jimenez, R. (2022). Social media marketing and brand equity of private higher education institutions. *International Journal of Research Publications*, 95(1), 1–15. <https://doi.org/10.47119/IJRP100951120222570>

- Benavides, L., Tamayo, A., & Gómez, M. (2025). Transformación digital desigual en la educación latinoamericana: Retos post-pandemia. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, 55(1), 89–112. <https://doi.org/10.48102/rlee.2025.55.1.612>
- Castro-Gómez, S., López, M., & Rodríguez, P. (2024). Reputación institucional y posicionamiento de marca en universidades privadas. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(1), 45–68. <https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2289123>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (6th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>
- Cheung, C., Wong, Y., & Chan, T. (2024). Predictive relevance in PLS-SEM: Guidelines and empirical illustration. *Internet Research*, 34(2), 401–425. <https://doi.org/10.1108/INTR-05-2023-0421>
- Cho, G., Hwang, H., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2020). Cutoff criteria for overall model fit indexes in generalized structured component analysis. *Journal of Marketing Analytics*, 8, 189–202. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00089-1>
- Comai, A. (2023). Enablers and barriers to adopting digital marketing in Japanese higher education institutions. *Studies in Higher Education*, 49(9), 1666–1683. <https://doi.org/10.1080/03075079.2023.2275149>
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121092. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092>
- Espinoza Espinoza, J., Vargas, R., & Morales, K. (2025). Imagen institucional y lealtad en colegios privados ecuatorianos. *Educación XXI*, 28(1), 201–225. <https://doi.org/10.5944/educXX1.37890>
- García-Herrera, D., Sánchez, M., & Torres, L. (2024). Impacto del marketing digital en la confianza parental hacia escuelas privadas. *Revista Científica Ecociencia*, 11(2), 1–18. <https://doi.org/10.33936/ecociencia.v11i2.4892>
- Gozme, E. (2022). *Marketing digital y calidad educativa en padres de familia de una institución educativa privada, San Juan de Miraflores, Lima, 2022* [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/96786>
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). *Anuario de estadísticas educativas 2023–2024*
- Lai, M., & Jung, J. (2023). Master's programmes at Sino-foreign cooperative universities in China: An analysis of the neoliberal practices. *Higher Education Quarterly*, 78(1), 236–253. <https://doi.org/10.1111/hequ.12456>
- Licandro, O. (2023). Voluntariado corporativo: definición y relación con la Responsabilidad Social Empresarial. *Retos*, 13(25). <https://doi.org/10.17163/ret.n25.2023.07>
- Martínez Pástor, E. G., & Erazo Álvarez, C. A. (2025). Influence of educational digital marketing strategies on the loyalty of university students in Ecuador. *Runas. Journal of Education and Culture*, 6(12), e250232. <https://doi.org/10.46652/runas.v6i12.232>



- Ministerio de Educación del Ecuador. (2024). *Estadísticas del sistema educativo 2023–2024*. <https://educacion.gob.ec/documentos-estadisticos/>
- Momen, M., Sultana, S., & Haque, A. (2020). Web-based marketing communication to develop brand image and brand equity of higher educational institutions: A structural equation modelling approach. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 69(3), 151–169. <https://doi.org/10.1108/GKMC-10-2018-0088>
- Núñez-Canal, M., de Obeso, M., & Pérez-Rivero, C. (2022). New challenges in higher education: A study of the digital competence of educators in Covid times. *Technological Forecasting and Social Change*, 174. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121270>
- Palma, M., Rojas, P., & Sánchez, L. (2023). Imagen institucional y decisión de matrícula en escuelas privadas. *Revista Kepes*, 20(38), 189–210. <https://doi.org/10.17151/kepes.2023.20.38.8>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2023). *SmartPLS 4 The world's most user-friendly statistical software*. SmartPLS GmbH. <https://www.smartpls.com>
- Sabek, A., & Horak, J. (2023). Optimización de hiperparámetros de regresión del proceso gaussiano para predecir problemas financieros. *Retos*, 13(26). <https://doi.org/10.17163/ret.n26.2023.06>
- Sarstedt, M., Hair, J., Cheah, J., Becker, J., & Ringle, C. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197–211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Vasco Delgado, G., Ortiz, L., & Paredes, M. (2024). Comunicación digital y confianza en instituciones educativas. *Revista de Comunicación*, 23(2), 167–185. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-a9>
- Wu, Y. L., & Cheong, L. C. (2021). The role of institutional image and brand personality on student recruitment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(8), 1825–1845. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2020-0412>
- Zambrano-Acosta, P., Ortiz, M., & Sánchez, R. (2023). Análisis del contenido digital generado por escuelas privadas en Guayaquil. *Revista Científica FIPCAEC*, 8(3), 456–472.
- Zambrano Verdesoto, G. J. (2024). Estrategias de Marketing Digital y Presencia en Redes Sociales para el Posicionamiento de las MIPYMES en Ecuador. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1558>