



UNIVERSIDAD DE LA INTEGRACIÓN DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA Y SEMIPRESENCIAL

CARRERA DE LICENCIATURA EN MARKETING

**LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL COMO ESTRATEGIA DE
MARKETING Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE LA
INSTITUCIÓN “CENTRO INTERCULTURAL LOMA PLATA
CENEDIN” EN BOQUERON EN EL AÑO 2024**

María Lucila Elizabeth Cuevas Cardozo

Asunción, Paraguay

2025



RESUMEN

Esta investigación analiza cómo las estrategias de comunicación aplicadas en el ámbito educativo influyen directamente en la captación de estudiantes y en la confianza de los padres. A través de encuestas aplicadas a padres de familia de CENEDIN, se identifican percepciones, expectativas y factores que inciden en la decisión de elegir una institución educativa.

Los resultados muestran que cuando una institución logra transmitir de forma clara su propuesta educativa, sus valores y el compromiso con el desarrollo integral del estudiante, mejora su posicionamiento y fortalece el vínculo con las familias. Elementos como la presencia digital, la imagen institucional, la atención personalizada y la transparencia en la información son determinantes en la construcción de confianza. Así, el marketing educativo deja de ser solo promoción para convertirse en un puente estratégico entre la institución y las familias, generando relaciones duraderas y satisfactorias.

Palabras claves: Comunicación, Confianza, Percepción

