



El liderazgo y el posicionamiento de la marca de organizaciones educativas

Leadership and branding of educational organizations

Liderança e branding de organizações educacionais

Eva Leonor Medrano-Freire ^I
eva.medranof@ug.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-5956-9416>

Luis Gerardo Santillán-López ^{II}
luis.santillanlo@ug.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-7696-8400>

Francisco Roberto Silva-Vera ^{III}
francisco.silvav@ug.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-3320-2875>

Correspondencia: eva.medranof@ug.edu.ec

Ciencias de la educación
Artículo de revisión

***Recibido:** 30 de septiembre de 2020 ***Aceptado:** 29 de octubre de 2020 * **Publicado:** 23 de noviembre de 2020

- I. Magister en Gerencia Educativa, Máster en Administración de Empresas, Profesores de la Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- II. Máster en Administración de Empresas, Profesores de la Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- III. Máster en Investigación de Mercados, Máster en Administración de Empresas, Profesores de la Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Resumen

El objetivo general de esta investigación se basa en analizar el liderazgo y el posicionamiento de marca de organizaciones educativas. La metodología empleada se basó en un diseño bibliográfico con un tipo de investigación documental. Como conclusión se puede mencionar que el liderazgo y el posicionamiento de una marca están muy relacionados con el criterio que tengan las personas sobre esta, en el caso de las organizaciones educativas es importante brindar un excelente servicio educativo, una armoniosa relación entre todas las personas que interactúan dentro de la organización y a su vez una buena atención a las personas que representan a sus estudiantes. El posicionamiento de una marca está muy relacionado con el nivel y la capacidad de liderazgo que posean dentro de la institución y la forma como cada individuo se muestre frente al cliente, pues de la impresión que den a su entorno depende mucho su renombre y reputación. Posicionar la marca de una organización educativa y que esta se mantenga en el tiempo permite que cada día su renombre sea mayor y pueda traspasar fronteras, logrando un mejor desarrollo y crecimiento económico para cada uno de los que labora dentro de la organización educativa. Es por ello que es fundamental que el líder delegue funciones y que cada participante se sienta importante motivado para lograr cumplir los objetivos planteados.

Palabras claves: Liderazgo; marca; posicionamiento; capacidad; organización educativa.

Abstract

The general objective of this research is based on analyzing the leadership and brand positioning of educational organizations. The methodology used was based on a bibliographic design with a type of documentary research. In conclusion, it can be mentioned that the leadership and positioning of a brand are closely related to the criteria that people have about it, in the case of educational organizations it is important to provide an excellent educational service, a harmonious relationship between all the people who They interact within the organization and in turn pay good attention to the people who represent their students. The positioning of a brand is closely related to the level and capacity of leadership that they possess within the institution and the way in which each individual shows themselves to the client, since their renown and reputation depend a lot on the impression they give to their environment. Positioning the brand of an educational organization and that it is maintained over time allows its popularity to be greater every day and to be able to cross borders, achieving better development and economic growth for each of those who work within the educational organization. That is why it is

essential that the leader delegate functions and that each participant feel importantly motivated to achieve the objectives set.

Keywords: Leadership; brand; positioning; capacity; educational organization.

Resumo

O objetivo geral desta pesquisa baseia-se na análise da liderança e posicionamento de marca de organizações educacionais. A metodologia utilizada baseou-se em um desenho bibliográfico com modalidade de pesquisa documental. Concluindo, pode-se citar que a liderança e o posicionamento de uma marca estão intimamente relacionados aos critérios que as pessoas têm sobre ela, no caso das organizações educacionais é importante prestar um serviço educacional de excelência, uma relação harmoniosa entre todas as pessoas que Eles interagem dentro da organização e, por sua vez, prestam atenção às pessoas que representam seus alunos. O posicionamento de uma marca está intimamente relacionado ao nível e capacidade de liderança que ela possui dentro da instituição e à forma como cada um se apresenta ao cliente, pois seu renome e reputação dependem muito da impressão que passam ao seu meio. Posicionar a marca de uma organização educacional e que ela se mantém ao longo do tempo permite que sua reputação seja cada dia maior e ultrapasse fronteiras, alcançando um melhor desenvolvimento e crescimento econômico para cada um dos que trabalham dentro da organização educacional. Por isso é imprescindível que o líder delegue funções e que cada participante se sinta motivado para o alcance dos objetivos traçados.

Palavras-chave: Liderança; marca; posicionamento; capacidade; organização educacional.

Introducción

Desde los inicios, la humanidad se ha establecido en grupos ordenados, donde cada individuo cumple con un papel dentro del mismo, que permite cubrir las necesidades de cada una de las personas que intervienen en el proceso. Estos grupos ordenados pueden denominarse como una organización que, como lo mencionan Etzioni (1979) y Mayo (2003), son unidades sociales construidas para conseguir objetivos específicos, con límites relativamente definidos, combinando recursos humanos y materiales, con la división del trabajo y la coordinación. Estas organizaciones son creadas con objetivos y características bien definidas para lograr su desarrollo armónico a lo largo de tiempo.

Algunas características de una organización mencionadas por Etzioni (1979) se nombran a continuación:

- La división del trabajo
- La presencia de uno o más centros de poder que controlan los esfuerzos y dirigen hacia los fines
- La sustitución de personal, en caso de que no sea adecuado en las tareas que realiza (pág. 3)

Es por ello que las organizaciones procuran tener el personal más capacitado y racional para poder cumplir con sus objetivos logrando la mayor satisfacción al cliente con menor cantidad de aspectos negativos (Etzioni, 1979). De la misma forma las organizaciones ejecutan una serie de criterios para poder establecer sus objetivos que se mencionan en la Tabla 1.

Tabla 1: Factores que intervienen en la determinación de los objetivos de una organización

FACTORES
• Los departamentos o divisiones de la organización
• Efectividad, eficacia y el peligro de la sobrevaloración.
• Personalidades
• Fuerzas circundantes (entorno, sociedad, etc.)
• Efectividad viene determinada por el grado en que la organización cumple sus fines
• Eficiencia se mide por los recursos empleados para producir una unidad de producción.
• La producción está ligada a los fines, pero no se identifica necesariamente con ellos.

Fuente: (Etzioni, 1979)

Es importante que cada aspecto se le otorgue la importancia necesaria y de manera equitativa para que los objetivos puedan ser bien definidos y no se distorsionen en el proceso.

Así como los individuos a lo largo de su desarrollo forjan su personalidad, un proceso similar lo realizan las organizaciones, creando la cultura organizacional, la cual es única en cada una de las organizaciones, y como lo indica Rivera P et al (2018), esta cultura está influenciada por las diversas personalidades de las personas que interactúan entre sí, sus creencias y las normas establecidas en dicha organización.

Es por ello que la cultura organizacional es muy significativa en el desarrollo y buen desempeño de la organización por lo que es necesario que se evalúe constantemente el potencial que posee su talento humano para obtener el mayor provecho de sus capacidades y lograr un adecuado ambiente dentro de la organización que permita lograr cada objetivo planteado.

Existe una diversidad de organizaciones, y son clasificadas de acuerdo a sus características, en la Tabla 2 menciona las más comunes:

Tabla 2: Tipos de organizaciones

CARACTERÍSTICA	TIPO
<i>Por su tamaño</i>	Pueden ser: grandes, medianas, pequeñas
<i>Por el sector socioeconómico en el que se desenvuelvan</i>	Pueden primarias, secundarias y de servicio
<i>Por el ámbito social</i>	Culturales, educativas, religiosas, médicas, sindicales...
<i>Por el ámbito político</i>	Regionales, estatales, internacionales
<i>Por la titularidad</i>	Públicas o privadas

Fuente: (Teixidó, 2005)

Dentro de esta clasificación se puede indicar que el caso de estudio son las organizaciones educativas (Teixidó, 2005), este tipo de organizaciones son estudiadas bajo diversos enfoques y teorías, por lo que no puede ser encasillada en una sola, puesto que cada enfoque construye una teoría desde un punto de vista que es normativo más que descriptivo, (Ruiz, 1997), y es que los diversos aspectos discutidos dentro de una organización educativa es tan variada que va desde los temas metodológicos y la manera de dictar las clases, hasta los posibles conflictos entre docentes o con los alumnos. Dicho esto, se puede mencionar que organizativamente hablando las escuelas son analizadas desde un punto de vista sociológico y psicológico, ignorando otros aspectos que se desarrollan dentro y alrededor de la escuela y que deben ser considerados importantes como lo es el poder y la política.

De esta manera Ruiz (1997) argumenta que:

Aunque los principales modelos teóricos e intuiciones empíricas de la organización condujeron a una mayor comprensión de cierta clase de organizaciones, en concreto de empresas industriales, comerciales y de servicios públicos o grandes burocracias, no mejoró la comprensión de otras como la de las escuelas (pág. 15)

Así mismo (Tyler, 1982) menciona que “las escuelas parecen ser objetos particularmente insatisfactorios para los análisis sociológicos. El esfuerzo por percibir la estructura, totalidad e integridad de la escuela está cargado de tanta dificultad que los sociólogos echan mano de las metáforas” (citado por Ruiz, 1997), sin embargo la teoría de la organización ha permitido entender aspectos relacionados con la toma de decisiones que dependen de la capacidad de autoridad y la autonomía de cada organización educativa.

Al igual que cualquier otra organización, están sometidas a cambios producto de las exigencias y requerimientos del mundo externo, por lo tanto es necesario adaptarse a ellos para lograr los

objetivos planteados (Antúnez, 1998), de manera que para mantenerse en el tiempo estas deben innovar tomando en cuenta aspectos que requieren persistencia y permanencia, estos aspectos se detallan a continuación en la Tabla 3.

Tabla 3: Aspectos a considerar para la innovación de las organizaciones educativas

ASPECTOS PARA LA INNOVACION Y CAMBIO
Sea promovida y desarrollada por un colectivo, donde el cambio organizativo no es una cuestión individual ni es una cuestión supraescolar sino deberá buscar la mejora de la actividad educativa que se desarrolla sobre todo y esencialmente en las aulas y eso es muy difícil conseguirlo mediante una suma de cambios individuales.
Se estima que las innovaciones dependen más de la capacidad de convicción de la propuesta (de su naturaleza), de la velocidad de su difusión y de la credibilidad que tengan quienes promuevan la acción de cambio.
Debe ser cuidadosamente planificada.
Parta de una iniciativa consciente, desarrollada voluntaria y deliberadamente donde sea posible la creatividad y la inventiva.
Asuma que ni los cambios legislativos ni las experiencias «avaladas científica o técnicamente», o diseñadas por «expertos legitimados oficialmente» tengan por qué dar lugar automáticamente a innovaciones entre los profesores y en los centros, aunque sí pueden contribuir enormemente a favorecerlas.
Debe diferenciar claramente entre innovación técnica (baja formalización, descentralización y elevada complejidad) e innovación administrativa (elevada formalización, centralización y complejidad reducida).
Tener en cuenta que el desarrollo de cambios e innovaciones requiere de un aprendizaje que comporta tiempo y la existencia de ciertas condiciones favorables.

Fuente: (Antúnez, 1998)

Estos aspectos son de larga data, pero cada día más frecuentes debido a los constantes cambios existentes en el entorno escolar.

Las organizaciones educativas deben contar con una estructura que es una especie de “esqueleto”, pues representa la relación entre los miembros de la organización y cada proceso que ocurre dentro de ella, y es allí donde surgen los procesos internos de la misma (Cantón M, 2003), logrando ejecutar los cambios, innovaciones necesarias y permitir el desarrollo de las actividades dispuestas dentro de la organización.

Esta estructura debe estar en concordancia y articulada de manera que las ejecuciones de los planes y estrategias planteados sean cumplidos a cabalidad por cada una de las partes que lo conforman

Las organizaciones educativas poseen unas características bien definidas independientemente del tipo de institución educativa que sea, Teixidó (2005) establece las siguientes:

- Son organizaciones que se plantean muchos objetivos, de naturaleza muy variada, y de concreción ambigua.

- La multitud de demandas exige, de un conjunto de actuaciones que se diversifican en diferentes ámbitos.
- Las tareas de los educadores abarcan múltiples campos de intervención los cuales son llevados a cabo en una organización donde la división del trabajo es poco clara.
- La dificultad de evaluar los resultados escolares.
- La coexistencia de modelos organizativos contrapuestos en un mismo centro
- La escasez de recursos fundamentalmente de tiempo.
- La débil articulación de la organización
- La autonomía limitada
- El poder errático de los directores (mayormente en centro públicos)
- La delegación insatisfactoria
- La falta de atractivo
- Escases de recursos asignados. (págs. 56-60)

Producto de algunas deficiencias en las características que representan a las organizaciones educativas es importante poder estudiar cuales son las posibles soluciones a las deficiencias presentes de manera que estas instituciones puedan perdurar en tiempo y espacio con el propósito de seguir cumpliendo sus funciones brindando conocimiento a sus alumnos.

Finalmente, como objetivo general de esta investigación se tiene el de analizar el liderazgo y el posicionamiento de marca de organizaciones educativas. La metodología empleada se basó en un diseño bibliográfico con un tipo de investigación documental.

Metodología

Esta investigación consiste en un análisis teórico en base a los objetivos específicos, que son describir las características de las organizaciones educativas, evaluar como el liderazgo de marca actúa sobre las organizaciones educativas e interpretar la función que cumple el posicionamiento de marca dentro de las organizaciones educativas. Por lo cual, la metodología empleada es de diseño bibliográfico de tipo documental. El diseño se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda de material documental de cualquier clase, donde se efectúa un proceso de abstracción científica, generalizando sobre la base de lo fundamental, partiendo de forma ordenada y con objetivos precisos (Palella Stracuzzi & Martins Pestana, 2010).

La investigación documental se concreta exclusivamente en la recopilación de información de diversas fuentes, con el objeto de organizarla describirla e interpretarla de acuerdo con ciertos procedimientos que garanticen confiabilidad y objetividad en la presentación de los resultados

(Palella Stracuzzi & Martins Pestana, 2010). La composición de este artículo se creó a partir de una descripción general de la documentación especial sobre este tema, teniendo en cuenta las publicaciones de revistas indexadas y libros actuales relacionados.

Resultados y discusión

El liderazgo organizacional

El buen funcionamiento de las organizaciones depende en gran medida de la toma de decisiones acertadas y de la capacidad que tiene quien toma estas decisiones, por tanto, es notoria la importancia existente en las habilidades que debe tener la o las personas que inciden en las elecciones más certeras acerca del funcionamiento de la organización.

Existen diversas definiciones de liderazgo, pues cada autor busca crear una definición al momento de su estudio, sin embargo se puede mencionar que Barrow (1977), citado por (Alves, 2000), menciona que es un “proceso comportamental que intenta influenciar a los individuos y los grupos con la finalidad de que se consigan unos objetivos determinados”, esto viene dado por una serie de cualidades que debe poseer el líder de manera que sea considerado un liderazgo eficaz, estas cualidades son:

1. Asertividad
2. Empatía
3. Habilidades de comunicación
4. Autocontrol
5. Confianza en los demás
6. Persistencia
7. Flexibilidad
8. Aprecio de los demás
9. Ayudar a los demás a desarrollarse
10. Ser persistentes y responsables
11. Procurar identificar los problemas en sus estados iniciales (pág. 126)

Según Pedraja y Rodríguez (2004), mencionan que un buen liderazgo influye directamente en el desempeño de la organización, ya que los subordinados se sentirán motivados o no de acuerdo a la forma en que el líder los maneje. Esto viene de la mano con la cultura organizacional, con una cultura competitiva el personal se sentirá más motivado para lograr cumplir con los objetivos planteados.

Dicho esto, se puede mencionar que existen 3 tipos de liderazgo más relevantes y según (Pedraja & Rodríguez, 2004) son mencionado en la Tabla 4.

Tabla 4: Tipos de liderazgo dentro de una organización

TIPO	CARCATERITICAS
<i>Liderazgo participativo</i>	Se caracteriza por cuanto el líder considera la opinión de los subordinados, y les consulta para decidir. De igual modo, cuando enfrenta un problema consulta a sus subordinados y pregunta por sugerencias.
<i>Liderazgo colaborativo</i>	Se caracteriza porque el líder ayuda a los suyos en los trabajos encomendados, está atento al bienestar del grupo, trata a todos por igual y se afana en los detalles para que todos se sientan bien
<i>Liderazgo instrumental</i>	Se caracteriza porque el líder explica a sus subordinados como llevar a cabo el trabajo, decide el modo en el cual las cosas se deben hacer, define los estándares de desempeño y los esquemas de trabajo, sin consulta de ningún tipo.

Fuente: (Pedraja & Rodríguez, 2004)

El liderazgo es un fenómeno social que se encuentra inmerso en todos los grupos de actividad humana, (Ramírez M, 2013), es pues como a nivel psicosocial el liderazgo es ubicado entre lo propositivo y operacional de la administración, y en cuanto a la dirección de las organizaciones se toma en cuenta el liderazgo como el aspecto de autoridad o mando.

El rendimiento del equipo de trabajo es determinante por el nivel de motivación que estos presenten, por tanto a mayor nivel de motivación mayor es el rendimiento del equipo dentro de sus actividades y también de forma contraria, (Yukl, 2008), es por ello que existen ciertos determinantes que influyen en el rendimiento del equipo de acuerdo a las conductas del líder y están reflejadas en la Tabla 5.

Tabla 5: Variables influyentes por la conducta del líder sobre el rendimiento del equipo

CONDUCTA DE LIDERAZGO	VARIABLE MEDIADORA
Visión, expresa confianza, celebra los progresos.	Compromiso con la tarea, eficacia colectiva
Involucra a los miembros para tomar decisiones, organiza reuniones para tomar decisiones	Compromiso con la tarea, calidad de las estrategias de rendimiento
Reclutamiento y selección de miembros competentes para el equipo	Habilidades de los miembros, eficacia colectiva
Asesoramiento, formación y aclaración de las expectativas de cada papel y de las propiedades	

Planificación y organización de las actividades y proyectos del equipo	Habilidades de los miembros, claridad del papel, eficacia colectiva e individual
Facilita el aprendizaje del equipo	Eficiencia y coordinación interna, eficacia colectiva
Creación del equipo, resolución constructiva de los conflictos	Adaptación al cambio, calidad de las estrategias de rendimiento, eficacia colectiva
Creación de redes, supervisión/vigilancia del entorno externo	Cooperación y confianza mutua, identificación del miembro con el equipo
Representación, promoción, presión política, negociación	Adaptación al cambio, coordinación externa calidad de las estrategias
	Recursos y respaldo político, coordinación externa

Fuente: (Yukl, 2008)

Liderazgo en las organizaciones educativas

El liderazgo funciona en todos los niveles organizativos incluyendo a nivel educativo, es por ello que este aspecto debe ser considerado importante al momento de lograr una excelente gestión dentro de las instituciones, pues es una herramienta que permite mantener enfocados y motivados a todos los que participan en el proceso educativo.

El proceso de transformación que viven actualmente las organizaciones educativas, requieren siempre de estar evolucionando para mantenerse a la vanguardia de los requerimientos y desafíos de la sociedad del conocimiento (González, González, Ríos, & León, 2013), esta búsqueda de cambio hace que los docentes comprometidos con su labor busquen cada día la calidad y a través del liderazgo desempeñan sus funciones.

La idea de establecer un liderazgo en las organizaciones educativas está más inclinado hacia la influencia que los directivos puedan tener sobre sus docentes gestionando de mejor manera sus capacidades y talentos (Salazar, 2006), esto permite que sean tomado en cuenta los deseos del personal que a su vez permite que estén motivados y puedan ser una influencia positiva en sus alumnos.

La productividad como en cualquier otra organización es fundamental para el éxito de la misma es por ello que en las instituciones educativas su personal es determinante para que exista una productividad efectiva, (Majad R, 2016), de allí que es importante tomar en cuenta cada idea individual y grupal, sus aspiraciones sueños y creencias para lograr que el personal se sienta tomado en cuenta y permita que se genere un buen ambiente laboral y productivo.

Resulta en ocasiones difícil el hecho de lograr un liderazgo que tome en cuenta a cada individuo dentro de la organización, pues las organizaciones educativas no solo son instancias académicas y educativas, sino que son instituciones más complejas (Salvador, de la Fuente, & Alvareez, 2009), los directivos y docentes están en constante interacción con el personal administrativo e igualmente con los alumnos y sus familiares por lo que esta interrelación es fundamental para lograr un excelente desenvolvimiento de sus funciones.

En la actualidad los constantes cambios a nivel mundial no han dejado de lado a las organizaciones educativas pues estas requieren estar vigentes para no perder el interés de la sociedad en ellos (Bolívar, 2001), estas deben reinventarse desde el proceso de enseñanza y aprendizaje entre docentes-alumnos hasta la manera en que se relacionan con los familiares y representantes.

Es importante lograr entender que la ejecución de las actividades que abarcan el liderazgo tiene como función principal lograr el bienestar de todos los que interactúan en las organizaciones educativas, (García G & Caballero R, 2015), manteniendo altos estándares dentro de la institución.

Liderazgo de marca en las organizaciones educativas

Todo lo mencionado anteriormente permite que se analice el liderazgo de marca que no es más que lograr una excelente reputación de la organización educativa diferenciándose del resto, (Ulrich & Smallwood, 2007) siendo única la capacidad de sus docentes para impartir conocimiento a sus estudiantes, demostrando excelencia en el proceso, logrando fidelidad y a su vez que cada representante exprese su satisfacción del nivel educativo que posee la organización educativa.

El liderazgo de marca viene determinado por las capacidades que posea el líder y la manera en que las manifieste (Ulrich & Smallwood, Alinear la marca de empresa, la marca de liderazgo y la marca personal., 2009), de hecho se puede mencionar que el liderazgo de marca se puede convertir en la cultura organizacional de la organización de manera que todos los que interactúan logran asumir las mismas acciones en pro de mantener un excelente liderazgo de marca, diferenciándose de otras organizaciones educativas, siendo su sello su identidad al mundo exterior.

Posicionamiento de marca en las organizaciones educativas

Cuando se habla de posicionamiento se refiere según Serralvo y Furrer (2005), a la forma como un “un objeto está posicionado cuando puede ser identificado en un lugar en comparación con los lugares que otros objetos ocupan”, esto quiere decir que sea o un bien o un servicio el prestado pueden ser realmente diferenciados, de acuerdo a ciertos criterios y características que posean.

Para (Ortegón Cortazar, 2017) el posicionamiento y la marca son temas estudiados principalmente por la disciplina del marketing que han sido trasladados a muchas organizaciones, así como también a nivel educativo, pues el posicionamiento de marca está relacionado con la forma como el cliente conoce, recuerda y describe el servicio que presta la organización educativa.

Del mismo modo Granados M et al (2020) mencionan que:

Para las instituciones educativas, según lo ha mostrado la experiencia, el posicionamiento de marca se ha fundamentado en el prestigio transmitido entre generaciones. Sin embargo, las empresas dedicadas a la prestación de servicios de educación han venido enfrentando transformaciones en los procesos académicos, las relaciones con las familias, la administración de procesos y, por ende, en la forma como ellas conectan con su mercado. (pág. 2)

Es por ello que las organizaciones educativas deben lograr que la marca llegue al pensamiento del consumidor para que sea elegida por encima de cualquier otra que conozca y además debe también establecer características y elementos que la diferencie de su competencia.

El hecho de nombrar es importante en todos los continentes, países, regiones y ámbitos culturales, pues el nombre se constituye en el elemento distintivo de las personas, los objetos y negocios (Balanta C, Paz M, & Alvarez P, 2020), la publicidad y el mercadeo vienen de la mano con el tema de nombrar pues a través de la comunicación es como se conoce cada marca existente en un mercado.

Conocer un nombre y que este sobresalga por encima de otro significa que el consumidor será capaz de elegir ese bien o servicio, dándole una mejor calidad de vida y satisfaciendo la necesidad que se le presente en el momento. La marca a nivel educativo puede llegar a ser éxito o fracaso, y esta depende de cómo el consumidor les señale y exprese a otros el concepto que posea de la institución.

Las organizaciones educativas siempre están en constantes cambios, en muchas ocasiones deben atravesar dificultades, que pueden estar acompañados de problemas económicos, cambios políticos, sociales y tecnológicos (Pesca, 2009), y esto acarrea que su desarrollo normal se vea truncado en la mayoría de los casos, es por ello que las organizaciones educativas están en constante aprovechamiento de sus recursos para cubrir sus necesidades y no fallar en el proceso de manera que puedan mantener su estatus y no perder su nivel de excelencia.

Las organizaciones en todos sus niveles siempre están en la búsqueda de la vanguardia y la excelencia y las universidades son las principales pioneras de esta lucha de lograr un reconocimiento por parte de las personas tanto a nivel regional, nacional e internacional.

Las organizaciones educativas están adoptando el mercadeo como parte de su día a día para lograr diferenciarse y posicionar su marca, pues esto implica que los consumidores de su servicio tengan una excelente percepción impresión y sentimiento del servicio obtenido (Guevara Pérez, 2016), esto se logra a través de buenas estrategias de mercadeo, y logrando que cada atributo que posea la organización educativa sea desarrollada al máximo

A manera de conclusión se puede mencionar que el liderazgo y el posicionamiento de una marca están muy relacionados con el criterio que tengan las personas sobre esta, en el caso de las organizaciones educativas es importante brindar un excelente servicio educativo, una armoniosa relación entre todas las personas que interactúan dentro de la organización y a su vez una buena atención a las personas que representan a sus estudiantes.

El posicionamiento de una marca está muy relacionado con el nivel y la capacidad de liderazgo que posean dentro de la institución y la forma como cada individuo se muestre frente al cliente, pues de la impresión que den a su entorno depende mucho su renombre y reputación.

Posicionar la marca de una organización educativa y que esta se mantenga en el tiempo permite que cada día su renombre sea mayor y pueda traspasar fronteras, logrando un mejor desarrollo y crecimiento económico para cada uno de los que labora dentro de la organización educativa. Es por ello que es fundamental que el líder delegue funciones y que cada participante se sienta importante motivado para lograr cumplir los objetivos planteados.

Referencias

1. Alves, J. (2000). Liderazgo y clima organizacional. *Revista de Psicología del Deporte*, (9)1-2 , 123-133.
2. Antúnez, S. (1998). *Claves para la organización de centros escolares. Hacia una gestión participativa y autónoma*. España: Editorial Horsori.

3. Balanta C, N., Paz M, L. S., & Alvarez P, D. (2020). El posicionamiento de marca en universidades colombianas: un desafío para la educación o estrategia de mercadeo. . Revista Boletín Redipe, 9(4) , 225-231.
4. Bolívar, A. (2001). Liderazgo educativo y reestructuración escolar. España: Ponencia en el I Congreso Nacional sobre Liderazgo en el Sistema Educativo Español.
5. Cantón M, I. (2003). La estructura de las organizaciones educativas y sus múltiples implicaciones. Revista Interuniversitaria de Formación del profesorado, (47) , 139-165.
6. Etzioni, A. .. (1979). Organizaciones modernas. Uteha , 1-10.
7. García G, M., & Caballero R, K. (2015). ¿ Qué prácticas eficaces de liderazgo desarrollan los directivos andaluces en sus escuelas?. Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa, 8(2) , 129-147.
8. González, O., González, O., Ríos, G., & León, J. (2013). Características del liderazgo transformacional presentes en un grupo de docentes universitario. . Telos, 15(3) , 355-371.
9. Granados M, L., Charry, C., & Monsalve C, C. (2020). Evaluación de estrategias de posicionamiento de marca implementadas por una Institución Educativa para contribuir con su rentabilidad económica. Gestión y Desarrollo Libre, 5(9). , 1-18.
10. Guevara Pérez, R. (2016). Posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de trujillo y estrategia de marketing para convertirlas en lovemarks. Trujillo, Perú: Trabajo especial de grado de la Universidad Privada Antenor Orrego para optar al título de Magister en ciencias de la comunicación, mención en gestión comercial y comunicación en marketing.
11. Majad R, M. (2016). Gestión del talento humano en organizaciones educativas. Revista de investigación, 40(88) , 148-165.
12. Ortegón Cortazar, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. Revista LaSallista de Investigación (14)1 , 13-28.
13. Palella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2010). Metodología de la investigación cuantitativa. Caracas, Venezuela: FEDUPEL, Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
14. Pedraja, L., & Rodríguez, E. (2004). Efectos del estilo de liderazgo sobre la eficacia de las organizaciones públicas. Revista facultad de ingeniería-Universidad de Tarapacá, 12(2) , 63-73.
15. Pesca, C. (2009). Educación Superior: hacia el posicionamiento de su arquitectura como organización inteligente. . Sapiens: Revista Universitaria de Investigación, (10) , 241-260.

16. Ramírez M, G. (2013). Liderazgo organizacional. Un desafío permanente. . Revista Universidad y Empresa, 15(25) , 5-11.
17. Rivera P, D. A., Carrillo S, S. M., Forgiony S, J. O., Nuván H, I. L., & Rozo S, A. C. (2018). Cultura organizacional, retos y desafíos para las organizaciones saludables. Revista Espacios (39)22 , 1-14.
18. Ruiz, T. B. (1997). Teoría y práctica de la micropolítica en las organizaciones escolares. . Revista Iberoamericana de educación, 15 , 13-52.
19. Salazar, M. (2006). El liderazgo transformacional; modelo para organizaciones educativas que aprenden. . UNIrevista, 1(3) , 1-12.
20. Salvador, M., de la Fuente, M., & Alvarez, J. (2009). Las habilidades sociales en directores de centros escolares. . European journal of education and psychology, 2(3) , 275-288.
21. Serralvo, F. A., & Furrier, M. T. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. . Revista Galega de economía, 14(1-2) , 1-15.
22. Teixidó, J. (2005). Los centros educativos como organizaciones. Curs de formació inicial per a l'exercici de la funció directiva.
23. Ulrich, D., & Smallwood, N. (2009). Alinear la marca de empresa, la marca de liderazgo y la marca personal. Harvard Deusto business review, 183 , 22-33.
24. Ulrich, D., & Smallwood, N. (2007). Cómo construir un sello de liderazgo. Harvard Bussiness Review, 85 (9) , 54-65.
25. Yukl, G. (2008). Liderazgo en las organizaciones. España: Pearson Educación.