

Exterior: Revista de Investigación de ADEN University
ISSN L 2953-3090
Vol. 1 (1) enero-junio 2022

Tendencias actuales y estrategias del Marketing educativo en instituciones universitarias: Una revisión de la literatura científica

Current trends and educational marketing strategies in university institutions: A review of the scientific literature

Mervin José Rivero Jiménez¹
Universidad Nacional Experimental Rafael María Baralt, UNERMB
mervinriverojimenez@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-5935-1727>

Elias Daniel León Urdaneta²
Universidad Nacional Experimental Rafael María Baralt, UNERMB
eliasdanielleonurdaneta@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-7674-4047>

Eddymar María Flores Nessi³
Universidad Politécnica Territorial del Estado Zulia, UPTZ
eddyarf.nessi@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-1786-2283>

Recibido: Febrero 2022.

Aceptado: Mayo 2022.

Publicado: Octubre 2022.

Cómo citar: Rivero Jiménez, M.; León Urdaneta, E.; Flores Nessi, E. (2022). Tendencias actuales y estrategias del Marketing educativo en instituciones universitarias: Una revisión de la literatura científica. *Exterior*, 1 (1), 62-75. <https://doi.org/10.56880/exterior11.7>

Resumen

En el presente artículo se realiza una revisión teórica en torno a las tendencias actuales y estrategias del Marketing educativo en las instituciones universitarias. Dentro de este contexto, se concibe la educación con un enfoque social, donde las universidades buscar mejorar la gestión de sus procesos y posicionarse como organizaciones altamente calificadas para formar profesionales capaces de desempeñar eficaz y eficientemente su carrera en el mercado laboral. Sin embargo, los cambios actuales políticos, económicos, sociales y las nuevas tecnologías han llevado a la implementación de prácticas como el marketing dentro de las universidades. En este sentido, el marketing educativo se presenta como una estrategia de negocio para fomentar la imagen institucional de las universidades, así como para captar la atención,

¹ Ingeniero Mecánico (LUZ), Magister Scientiarum en Docencia para Educación Superior (UNERMB). Candidato a Doctor en Ciencias Sociales (UNERMB).

² Lic. en Contaduría Pública (LUZ), Magister Scientiarum en Gerencia de Empresas mención Gerencia en Operaciones (LUZ), Candidato a Doctor en Ciencias Sociales (UNERMB).

³ Ingeniera Química (LUZ), Magister Scientiarum en Gerencia en Proyectos de Investigación y Desarrollo (URBE). Dra. en Educación (UNERMB). Docente de la Universidad Politécnica Territorial del Zulia (UPTZ).

percepción y la satisfacción de los estudiantes. Por su parte, en el presente trabajo se realiza una revisión de la literatura científica que permitió profundizar en el tema de estudio, fundamentándose en las teorías y planteamientos de autores como: Enríquez et al. (2021); Cadena et al. (2018); Cerdá y Cristófol (2022); Mendoza y Racines (2018); Paladines et al. (2021); Villacrés et al. (2021); Fuentes (2021); Contreras (2020); Rueda et al. (2018); entre otros. Con relación a la metodología, este estudio se orienta por medio de la revisión documental. Las reflexiones generadas de la revisión teórica precisaron nuevas tendencias y estrategias de marketing educativo dentro de las universidades como son: endomarketing, neuromarketing, inbound marketing, marketing social, marketing digital, engagement, e-mail marketing, marketing relacional, marketing mix, marketing móvil, entre otros.

Palabras clave: marketing educativo; tendencias; estrategias; universidades.

Abstract

In this article, a theoretical review is carried out around the current trends and strategies of educational Marketing in university institutions. Within this context, education is conceived with a social approach, where universities seek to improve the management of their processes and position themselves as highly qualified organizations to train professionals capable of effectively and efficiently performing their careers in the labor market. However, current political, economic, social changes and new technologies have led to the implementation of practices such as marketing within universities. In this sense, educational marketing is presented as a business strategy to promote the institutional image of universities, as well as to capture the attention, perception and satisfaction of students. For its part, in the present work a review of the scientific literature is carried out that allowed to delve into the subject of study, based on the theories and approaches of authors such as: Enríquez et al. (2021); Cadena et al. (2018); Cerdá y Cristófol (2022); Mendoza y Racines (2018); Paladines et al. (2021); Villacrés et al. (2021); Fuentes (2021); Contreras (2020); Rueda et al. (2018); among others. Regarding the methodology, this study is guided by documentary review. The reflections generated from the theoretical review specified new trends and educational marketing strategies within universities such as: endomarketing, neuromarketing, inbound marketing, social marketing, digital marketing, engagement, e-mail marketing, relational marketing, marketing mix, mobile marketing, among others.

Keywords: educational marketing; trends; strategies; universities.

Introducción

La creciente integración y dinamización de las economías mundiales, las transferencias de tecnologías, el desarrollo de las redes de comunicación e información, las alianzas estratégicas, las actividades de investigación, desarrollo e innovación son fenómenos que han revolucionado el ámbito científico-académico de las instituciones universitarias, aplicando estrategias de marketing basadas en el uso de las TIC e incentivando la adopción de nuevos enfoques y fórmulas de gestión dentro de estas organizaciones.

Por su parte, Rodríguez, Pineda y Castro (2020) plantean que ante los constantes cambios suscitados en el entorno social, y debido a las permanentes mutaciones y tendencias, el marketing resulta ser un tema de mucho interés que busca satisfacer las necesidades de los clientes desde todas sus posibles perspectivas, por tanto, el reto de los empresarios y especialistas en marketing es identificar y adaptarse a estas nuevas tendencias. En el contexto educativo, Gordillo, Domínguez, Vega, De la Cruz y Ángeles (2020) señalan que, las universidades se enfocan principalmente en la captación de educando y de su fidelización a la institución; por lo que el marketing es utilizado como estrategia lograr la satisfacción del estudiante, donde intervienen servicios como:

biblioteca, cursos de formación, orientación, infraestructura, talleres y laboratorios para la investigación, eventos científicos, congresos y simposio, becas, entre otros.

Además, los actuales cambios aunados a la implementación de herramientas tecnológicas han propiciado la aparición de nuevas tendencias novedosas para mejorar los procesos académicos-administrativos, siendo el marketing una estrategia de negocio utilizada para mejorar la gestión universitaria, contribuyendo a los procesos de cambio y permitiendo lograr una educación de calidad. En este orden de ideas, las universidades desarrollan sus funciones en un entorno competitivo liderado por la oferta académica, por lo que los gerentes de estas instituciones deben seleccionar e incorporar herramientas como el marketing educativo, en busca de una oportunidad de negocios que los lleven a posicionarse y alcanzar prestigio. Al respecto, Cadena, Almanza y Ustate (2018) afirman que, las universidades no deben ver el marketing educativo como:

Una herramienta más, sino como una ideología empresarial, que permite crear una actitud emprendedora y académica en los docentes; un estilo de vida institucional, que posibilita la formación competitiva y desarrolla a nivel personal y profesional estudiantes universitarios acordes a las necesidades del mercado, apoyado en el uso de las tecnologías y en el uso de una segunda o tercera lengua que les permita a los graduados ser atractivos al mercado laboral (p. 206).

En relación con lo anterior, el modelo y estrategia de marketing educativo asumido propiciará una universidad competitiva, sin embargo, los estudiantes de hoy en día, son cada vez más exigentes optando por instituciones que logren superar sus expectativas y satisfacer sus necesidades. Es por esto, que las universidades al adoptar estrategias de marketing educativo desarrollan un posicionamiento en el mercado educativo, ofreciendo servicios que satisfagan las necesidades de los estudiantes de acuerdo con los valores, culturas y funciones institucionales.

Por lo que, al definir el marketing educativo como estrategia de negocio dentro de las universidades, permitirá crear ventajas competitivas que lleven a la mejora continua de los procesos y servicios que se ofrecen en estas instituciones. Para esto, es necesario el uso de herramientas innovadoras que impliquen desarrollar nuevos contenidos, espacios educativos, diseños curriculares, infraestructura tecnológica, servicios educativos de calidad, programas de actualización, entre otros (Arellano, Fernández y Pazmiño, 2019).

Considerando que, las instituciones universitarias están llamadas a la actualización continua de sus procesos, se deriva la necesidad de conocer las tendencias actuales y estrategias del marketing educativo como herramienta para mejorar la misión institucional. En esta línea, este trabajo busca conocer las diversas corrientes modernas de marketing educativo adoptadas en las universidades, con el propósito de realizar aportes en base a esta disciplina.

En este sentido, se propone este estudio en el que se realizó una revisión de la literatura científica, con el fin de profundizar en este tema, fundamentándose en los planteamientos de autores como: Enríquez et al. (2021); Cadena et al. (2018); Cerdá y Cristófol (2022); Mendoza y Racines (2018); Paladines et al. (2021); Villacrés et al. (2021); Fuentes (2021); Contreras (2020); Rueda et al. (2018); entre otros.

Para esto, se llevó a cabo la búsqueda de artículos y trabajos de investigación publicados entre los años 2017 y 2022; para lograrlo se exploraron las bases de datos con indexación científica como Scielo, Dialnet, Redalyc, junto a Google Académico; asimismo, se acudió a la revisión documental de las fuentes secundarias.

Finalmente, las universidades deben desempeñar un rol importante en la formación del talento humano, de manera que contribuya a la transformación de la sociedad y por ende al desarrollo del país. Por esto, al contar con estrategias de marketing se tiene mayor probabilidad de competir en los diversos mercados educativos con oportunidades de negocio a nivel nacional e internacional.

Fundamentación teórica

Marketing educativo

Hoy en día, el marketing representa un instrumento para medir los resultados o el crecimiento organizacional, a través de modelos de gestión o estrategias de negocios capaces de generar cambios u oportunidades de desarrollo dentro de una sociedad. De acuerdo con Enríquez, Pantoja y Álvarez (2021), el Marketing no solo es una herramienta exclusiva aplicada en las empresas, sino que, también se hace necesario aplicar procedimientos de marketing en el mercado educativo. Asimismo, las instituciones universitarias que implementan estrategias de marketing buscan posicionarse en el mercado de la educación, para lograr una mejor captación de estudiantes y para mantener su matrícula; también, al aplicar nuevas estrategias de mercado haciendo uso de las tecnologías, se muestra la calidad y eficiencia del trabajo que se ofrece a la comunidad socioeducativa.

Del mismo modo, Cadena et al. (2018) plantea que, el marketing educativo es un “método utilizado para encontrar y retener clientes rentables con base a un servicio de alta calidad ofrecido por las instituciones de educación que permite lograr mayor posicionamiento en el mercado” (p. 207). Además, las estrategias educativas aplicadas a las universidades buscan satisfacer las necesidades de formación profesional y generar prestigio en el mercado.

Con base a los planteamientos de los autores antes citados, podemos decir que el marketing educativo es una herramienta que engloba todos los esfuerzos que realizan las organizaciones para posicionarse en el mercado educativo; para esto, la institución debe diseñar estrategias que impulsen los procesos educativos, y que le permita destacarse entre las mejores universidades debido a la calidad servicio que ofrecen.

Tendencias actuales y estrategias del Marketing educativo

El marketing educativo representa una nueva tendencia de negocios que se presenta en las universidades de hoy en día, por lo que se hace necesario conocer las diferentes estrategias y los diversos enfoques modernos adoptados ante los cambios en el mercado educativo, de manera que estas instituciones apunten a mejorar sus servicios y satisfacer las necesidades de sus clientes; a continuación se describen los aspectos más relevantes que evidencian la implementación de estrategias de marketing en las universidades.

Cerdá y Cristófol (2022) plantean el neuromarketing como disciplina dentro de las universidades, la cual ha atraído la atención como proceso de desarrollo de productos en diversas áreas como la ingeniería, administración de empresas y desarrollo de negocios. Al mismo tiempo, se orienta hacia enfoques más tecnológicos en las universidades, basados en el conocimiento colaborativo, la realidad virtual y los dispositivos digitales; estrategias que potencian el interés de los usuarios, así como la generación conocimientos susceptibles de aplicación práctica, mediante la investigación y el diseño de un conjunto de actividades y proyectos que mejoran diversas competencias y habilidades en los estudiantes.

De esta manera, Mendoza y Racines (2018) sostienen que, “la introducción y consolidación del neuromarketing en los currículos de las universidades se ubica como una alternativa favorable para estimular habilidades y capacidades emprendedoras” (p. 13). Esta estrategia reconoce la complejidad de las actuaciones humanas para identificar y comprender las respuestas de los consumidores en diversos contextos. Asimismo, la formación en neuromarketing es fundamental para estimular competencias emprendedoras en los estudiantes universitarios; además, con su empleo se contribuye a una mayor eficiencia, estimulando la competitividad personal y empresarial, generando mayor motivación por la innovación y el perfeccionamiento de su perfil profesional.

Ahora bien, Enríquez et al. (2021), en su trabajo de investigación mencionan algunas investigaciones sobre el marketing digital en las universidades, destacando que la misma se presenta como una nueva tendencia con aplicación activa de la tecnología, a través del uso de plataformas digitales. Del mismo modo, esta estrategia combina de técnicas de marketing tradicional en conjunto con las técnicas de los nuevos medios digitales. De igual forma, implementar iniciativas y estrategias de mercado como la técnica SEO (*Searching Engine Optimization*), el SEM (*Search Engine Marketing*), email marketing, entre otras; llevará a mediano plazo a la institución educacional a reafirmar con éxito su imagen ante sus potenciales usuarios.

Desde esta perspectiva, el aporte brindado por Paladines, Aguirre y Velásquez (2021) menciona el nuevo enfoque *inbound* que adopta estrategias de marketing digital y publicidad no intrusivas para los usuarios; estrategias que permiten conectar y motivar al consumidor a realizar una acción, ya sea para la adquisición de servicios educativos, o como prescriptor de la marca, al compartir los mensajes e interactuar a través de las redes sociales; por ejemplo, las universidades ofrecen cursos o seminarios gratuitos sobre un tema de interés, a cambio de que los usuarios faciliten sus datos y despejen sus dudas; también, en algunas publicaciones ubican un formulario digital para hacer la recepción de datos, utilizando estrategias como la optimización para los motores de búsqueda (SEO) y el marketing de motores de búsqueda (SEM).

Al mismo tiempo, Seminario (2021) afirma que elaborar estrategias de marketing digital de producto vinculadas al marketing de contenidos en las universidades, mejora la calidad del servicio educativo ofrecido. Para esto, se deben difundir contenidos publicitarios sobre cursos, congresos, seminarios y talleres, sobre las carreras profesionales; haciendo uso de pequeños videos o *flyer* digitales para compartir y difundir en las redes sociales. También, es importante aplicar marketing de experiencias, con el objetivo de exponer las vivencias de personalidades vinculadas a la universidad, tales como estudiantes, egresados, docentes, personajes de renombre o que ocupen altos cargos.

Siguiendo con esta misma línea de ideas, Villacrés, Melo y Rosero (2021) señalan que la estrategia de *Social Media Marketing* implementada actualmente en universidades, permite identificar oportunidades de mejora en cuanto al manejo de marketing digital como mecanismo para atraer, convertir y fidelizar a sus estudiantes, utilizando herramientas web de análisis como SEO y las redes sociales; igualmente este tipo de estrategia es el punto de partida ideal para identificar éxitos o fracasos en la implementación o desarrollo del marketing mediante el uso de redes sociales, brindando así información que contribuya a tomar medidas correctivas o de mejora para obtener los resultados deseados.

Fuentes (2021) reitera que, al implementar dentro de las universidades estrategias de marketing como SEO y SEM se logra mejorar optimizar la visibilidad de los sitios web y en los diferentes buscadores; también, se han adoptado cambios en el entorno universitario logrando pasar del marketing 1.0 al marketing 4.0, enfocados en el consumidor y desarrollando nuevas estrategias de la mano de la tecnología, para implementar y analizar datos a gran escala, permitiendo conocer la información de sus clientes actuales y futuros.

En este orden de ideas, Contreras (2020) señala que, la creación de un plan de marketing digital para los programas de posgrados en las universidades permite incrementar la captación, conocimiento y la visibilidad de las carreras ofertadas. Por su parte, el éxito de este plan está ligado a su buena aplicación, por lo que se deben crear constantemente contenidos de calidad sobre temas de interés para el público general, tales como los tipos de financiación, convenios con las empresas, becas, entre otras.

Por otra parte, Yáñez (2018) afirma que “en la mayoría de las universidades el eje rector para su funcionamiento está basado en un plan estratégico que les permite organizarse como institución educativa y facilitar el trabajo de la academia por lo que

normalmente cuentan con un plan de marketing estratégico” (p. 620). Este plan estratégico está definido actualmente con una clara tendencia al marketing digital, con el objetivo de ofrecer la mejor atención al estudiantado; sin embargo, se debe guiar y supervisar las plataformas digitales de la institución con la información pertinente, a fin de visualizar el marketing educativo de forma integral e influir de manera positiva en la elección de estudios universitarios.

Según lo expuesto por Rueda, Robert, Alonso y Collazos (2018), existen tendencias de marketing que están generando un mayor impacto dentro del ámbito educativo, definidas por estrategias del digital marketing, neuromarketing y personal branding. Del mismo modo, las instituciones universitarias, deben estar integradas al análisis de oportunidades de mercado a través del marketing mix o 4P, la cual debe combinar el producto, precio, plaza y promoción, a fin de ofrecer un producto o servicio atractivo para sus compradores o el mercado.

A su vez, existen estrategias en redes sociales utilizadas en el sector de la educación universitaria, en la que Méndez, Azuara, Sánchez y Rodríguez (2022) nos mencionan el uso del *engagement* como herramienta para replantear las estrategias de marketing. Este término de *engagement* es aplicado al campo del marketing, y se refiere al grado de compromiso que existe entre el consumidor o usuario objetivo con la marca; ahora bien, esta herramienta no solamente consiste en crear campañas publicitarias para dar a conocer su oferta educativa, sino en saber combinar sus estrategias de marketing con contenido que aporte valor y con el que sus clientes puedan generar relaciones a largo plazo.

Del mismo modo, Sánchez (2021) evalúa la incidencia de las estrategias de *engagement* a través de las publicaciones que realizan las universidades y así de esta manera medir el éxito de las iniciativas comunicacionales, por medio del número de personas que la siguen y los que interactúan con la misma y potencializan su crecimiento; posicionando los programas académicos ofertados mediante estrategias de marketing comunicacional, potenciado la continuidad y permanencia de sus estudiantes mediante convenios, que beneficiarán con conocimiento los mercados a través de la interacción estudiante-empresa.

Además, Aldaz (2019) considera que es necesario conocer el nivel de *engagement* que los usuarios tienen con una universidad, ya que les permite a los departamentos de admisión de pregrado y postgrado realizar un control, monitoreo y evaluación de las publicaciones realizadas como parte de sus estrategias de comunicación. Asimismo, se requiere constantemente el monitoreo del entorno, tanto previo a las acciones de comunicación como posterior a dichas acciones, y finalmente reportar los hallazgos a nivel gerencial, de manera que se proporcione amplias posibilidades en la planeación estratégica de la institución.

Bajo este pensamiento moderno, Duque (2021) plantea en su estudio, algunas estrategias de marketing de servicios dirigidas a la comunidad universitaria, a través de la divulgación de videos informativos y redes sociales. Cabe destacar que, el establecimiento de estas estrategias de marketing de servicios educativos debe realizarse en función de las necesidades de los estudiantes, por lo que se les da importancia a las páginas web en estas instituciones, donde los usuarios buscan e interactúan en el sitio web oficial y a través medios de comunicación (correo electrónico, llamadas telefónicas o redes sociales).

Por su parte, Gómez (2021) señala en su investigación una de las estrategias que se planean y ejecutan hoy en día en las organizaciones, denominada *endomarketing*, las cuales están basadas en el desarrollo de los empleados de la organización, con el fin de crear una serie de beneficios y espacios que exalten el capital humano, en busca del crecimiento de la empresa o institución donde prestan el servicio. Actualmente en el contexto universitario las acciones de *endomarketing* están demarcadas por el ahorro y maximización del ingreso, becas para la formación académica, servicios y beneficios en

el lugar de trabajo como los espacios físicos, la agenda cultural, deportiva, salud, flexibilidad de tiempo, entre otros; acciones de bienestar que impactan positivamente la estabilidad laboral, para crear ambiente altamente competitivo que refleje el compromiso de quienes administran las nuevas dinámicas laborales.

Otra estrategia de marketing que nos menciona Sotelo y Tejada (2020), es el marketing mix “desde una visión que aporta valor a cada disciplina para crear tendencias específicas según lo que la ciencia aporta, por ejemplo: el marketing digital, neuromarketing, entre otros” (p. 23). En tal sentido, la estrategia sugiere atraer al cliente hacia el producto, otorgándole valor a las necesidades y comunicando a través de diversos medios. Asimismo, gran parte de las universidades desarrollan estrategias de marketing mix con el fin de conocer la percepción del usuario en función del producto o la calidad del servicio que brindan estas organizaciones; estrategias que le permiten posicionarse en la sociedad, así como alcanzar prestigio dentro del mercado educativo y ganar la percepción favorable que influya en la decisión de ingreso de los estudiantes.

Conviene mencionar la investigación de Amenero (2021), en la que se destaca la aplicación de la estrategia de marketing móvil dentro de los entornos universitarios, con el desarrollo de aplicaciones móviles que promueven la interacción de los estudiantes con los servicios generales que ofrecen las universidades. Esto permitirá gestionar información organizada de todos los servicios, además, permitirá generar un entorno amigable e intuitivo donde la comunicación sea inmediata, con una gran variedad de opciones, acceso a la información, posibilidad de comprar y realizar pagos con respecto a gestiones administrativas, entre otras opciones.

Desde la posición de Varela (2021), la estrategia de marketing educativo es una necesidad dentro de instituciones universitarias, para mejorar el funcionamiento del mercadeo, así como para la promoción de las carreras ofertadas, de manera que se alcance mayor desarrollo de los estudiantes y uso de los administrativos. Además, por medio de la adopción de estrategias de marketing educativo diferente al enfoque tradicional, se logrará realizar una mejor promoción de la oferta académica para la captación de nuevos estudiantes.

Desde otra perspectiva, Palacio y Rondón (2018) describen el marketing relacional para fortalecer la internacionalización en las instituciones universitaria; la cual “busca el mejoramiento permanente de la calidad en estudiantes, egresados, docentes e investigadores, orientado a la proyección internacional a través de la consecución y fortalecimiento de sus relaciones de cooperación académica” (p. 3). Sin embargo, es necesario que las universidades realicen un diagnóstico interno y detallado del plan de internacionalización, a través de las estrategias del marketing relacional para ofrecer actividades que involucren la cooperación y el relacionamiento con varios grupos o redes de interés a nivel nacional e internacional.

También, López (2018) afirma que, las universidades que adquieren un buen posicionamiento en el mercado educativo están encaminadas a tener estrategias de marketing relacional y online, utilizando para esto herramientas: como el CRM (*Customer Relationship Management*); el desarrollo de sitios web que cumpla con la misión de promover a la institución en el ciberespacio; y la implementación de una campaña de marketing digital que permita la difusión de la oferta de valor que ofrece la universidad, con la intención de fortalecer la captación de estudiantes y de apuntar a la formación profesional enfocada en cumplir las exigencias del entorno.

También, Soria (2018) propone un modelo de marketing holístico adaptado a la gestión de la universidad y la adaptación a un modelo propio de publicidad, definido a partir de componentes como: el marketing interactivo y relacional con la comunidad del entorno socio-educativo; el marketing externo que busca resaltar toda acción de promoción institucional con responsabilidad social universitaria; el marketing interno que buscan implementar políticas y lineamientos que regulen la actividad de mercadeo y publicidad e integrando sus actividades en función de la retención de estudiantes; el

marketing social como proceso de participación de toda la comunidad universitaria; y por último el marketing de rendimiento para evaluar y seguir la orientación al mercado educativo y sus estrategias.

Por otro lado, Martínez (2018) afirma que, el mercado universitario se ve inmerso en una competencia directa entre instituciones que comparten los mismos espacios y generan diferentes estrategias de mercadeo, aterrizado en canales de comunicación como la publicidad impresa, y también las redes sociales, de manera que se fomente el uso del email marketing, estrategias con múltiples plataformas que ofrecen el servicio de envío personalizado de contenido, ofreciendo respuesta inmediata y muchas otras estrategias ligadas a un *Customer Relationship Management* (CRM), generando diversas opciones de personalización a la hora de generar respuesta a la necesidades de los estudiantes.

Del mismo modo, en lo que respecta al marketing educativo Monroy (2018), menciona que es necesario emplear modelos duales para que el estudiante tenga un espacio de práctica, en la que puedan desarrollar funciones dentro de las empresas, con el fin de aplicar lo aprendido en el aula. Para esto, es imprescindible el seguimiento y acompañamiento del estudiante, empleando visitas o controles que garanticen una experiencia de aprendizaje enriquecedora clave para la retención universitaria por medio de redes de apoyo. También, argumenta el citado autor que, mediante el del marketing educativo relacional se promueve la captación, retención y fidelización de los estudiantes, a través del vínculo institución-estudiantes, estableciendo un trato personalizado basado en una forma de comunicación bidireccional que permita identificar las principales necesidades de los estudiantes y así crear planes de acción que impacten directamente en la imagen organizacional.

Tal como lo afirma Doña y Luque (2017), el marketing de universidades es el análisis de las necesidades e intereses de la comunidad educativa, con el fin de encaminar acciones dirigidas a mejorar la oferta educativa, la transferencia tecnológica y el desarrollo científico desde una perspectiva social. Asimismo, la adopción de estrategias de marketing con visión social y relacional debe estar orientada a dar respuesta a iniciativas culturales y de desarrollo humano, aprovechando las tecnologías que promueven una educación más universal.

Cabe destacar el trabajo de Cadena et al. (2018), en la que se resalta las estrategias de marketing educativo utilizadas en las instituciones de educación universitaria, las cuales van direccionadas a “la selección del mercado meta al que desea llegar, la definición del posicionamiento que proyecta dicho mercado, y la elección en la combinación o mezcla de marketing con él que se desea satisfacer las necesidades de sus clientes” (p. 205). Para esto, es necesario elaborar una correcta estrategia de mercado que tenga en cuenta la satisfacción de los actuales y futuros clientes, en la que se comunique eficientemente los servicios educativos haciendo uso de elementos publicitarios. También, se requiere tomar en cuenta la formación profesional para lograr los objetivos de mercadeo educativo, de manera que se dé respuesta a las necesidades de los estudiantes, cuya meta universitaria sea convertirse en la mejor universidad usando la promoción para atraer a los nuevos educandos.

Por otro lado, Cumpa (2018) señala la implementación de la estrategia de marketing bibliotecario en las universidades, cuyo objetivo es “dar a conocer los servicios y productos que ofrece la biblioteca, ayudando a mejorar su imagen” (p. 21). Esta herramienta permite detectar las necesidades, así como adecuar los servicios actuales para aumentar su grado de satisfacción en los usuarios, y difundirlos de manera efectiva en la comunidad universitaria, a través de página web, redes sociales, correo electrónico, entre otros.

Del mismo modo, Miranda (2018) plantea estrategias de marketing de emociones dirigidos a estudiantes, con el fin de motivar o mejorar el entusiasmo hacia las carreras universitarias y disminuir el grado de deserción estudiantil. El mismo autor menciona

que, el marketing emocional es la disciplina que “utiliza una marca dentro de una estrategia, con el objetivo de lograr un vínculo afectivo con los usuarios, consumidores, clientes, futuros clientes, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten ser parte de ella” (pp. 11-12). Asimismo, al ejecutar marketing de emociones a un estudiante, se propicia que el mismo sea partícipe de las diferentes actividades que la carrera le brindará, complementados con estrategias relacionadas con el intercambio estudiantil a diferentes universidades del país y la generación de capacitaciones, sin olvidarse de un incentivo motivacional reflejado en el ambiente de estudio.

Por consiguiente, Sanz, García, Prieto y Medina (2017) sostienen que, a nivel universitario, se debe asumir la función del mercadeo, orientada al desempeño de todo el conjunto de actividades destinadas a poner a disposición de los usuarios, los bienes o servicios. De igual forma, las estrategias de promoción utilizadas por las universidades, deben mirar hacia nuevos modelos con mayor espectro de acción y difusión, de manera que pueda ser interesante la oferta de los servicios que disponen y que se comprenda la utilidad de nuevas herramientas que, como el marketing pueden contribuir a mejorar la gestión institucional y por ende su desarrollo.

Aunado a lo anterior, Rodríguez y Sandoya (2017) afirman que, las estrategias de marketing educativo implican el uso de las herramientas basadas en las 7P del marketing. Por lo que, se debe aplicar estrategias que beneficien el producto, la plaza, precio, promoción, personal, procesos y presencia; con la finalidad de fomentar el uso de la marca de una institución educativa. Estos ejes son la base para comunicar y aplicar buenas estrategias de marketing educativo; las cuales brindarían a las instituciones universitarias obtener un posicionamiento alto y unos productos envidiables a disposición del mercado.

Considerando los aportes de Valdez y Trejo (2017), se tiene que en aras de lograr la consolidación de la oferta académica, las universidades deben desarrollar estrategias de marketing para la captación de estudiantes, adaptada a las necesidades y bajo unos condicionamientos éticos particulares. A partir de estos argumentos, las organizaciones universitarias deben adaptarse a entornos cambiantes y complejos, por lo que el uso del marketing educativo parece pertinente, ya que juega un papel fundamental no sólo en las funciones administrativas que le son propias, sino para posicionarse en el mercado de manera que se cree la imagen, proyección y aportes hacia la obtención de ventajas competitivas que le permitan alcanzar el éxito.

Metodología

La metodología utilizada fue de tipo documental definida por Arias (2006) como “un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, críticas e interpretación de datos secundarios” (p. 27). Por otro lado, la unidad de análisis estuvo conformada por artículos de revistas científicas, trabajos de grados y *papers* académicos; publicados en diversas bases de datos como Scielo, Dialnet, Redalyc, junto a Google Académico.

La localización de los documentos científicos se llevó a cabo a través de los campos de búsqueda de las diversas bases de datos, utilizando palabras clave relacionadas con el marketing educativo, estrategias de marketing, mercadeo o mercadotecnia en el ámbito educativo; contenidas en los títulos y resúmenes de los artículos o investigaciones consultadas; seleccionando sólo aquellos documentos con características propias de un trabajo científico.

A partir de los criterios anteriormente señalados y tras la localización de los textos, se seleccionaron sólo aquellos estudios publicados entre los años 2017 y 2022. La razón de tomar el presente año se debió a que la mayoría de las revistas científicas ya habían publicado al menos un número del volumen respectivo. Asimismo, se realizó una revisión de los documentos descargados, eliminándose aquellos textos que no cumplían con los criterios establecidos o que estaban duplicados. Esto permitió la selección de un total de treinta (30) investigaciones, distribuidos en dieciocho tesis o trabajos de grados,

nueve artículos, dos libros y un *papers* correspondiente a memorias de eventos científicos; lo cual conformó el flujo de información objeto de estudio.

Es importante destacar que las tesis, libros y actas de eventos científicos fueron extraídos de Dialnet y Google Académico, del mismo modo los artículos de revistas científicas fueron localizados a través de las bases de datos de Scielo y Redalyc, a continuación, se presenta en la tabla 1, la distribución de los documentos objeto de estudio.

Tabla 1. Documentos consultados en el estudio

Documentos analizados	Nº de documentos	Base de datos consultadas
Trabajos de Grado (Tesis)	18	Google Académico (12) Dialnet (06)
Artículos Científicos	09	Scielo (03) Redalyc (06)
Libros	02	Google Académico (02)
Memorias de eventos científicos	01	Dialnet (01)
Total		30

Por otra parte, esta investigación permitió ampliar la mirada y profundizar en el tema de estudio, fundamentándose en las teorías y planteamientos de autores como: Enríquez et al. (2021); Cadena et al. (2018); Cerdá y Cristófol (2022); Mendoza y Racines (2018); Paladines et al. (2021); Villacrés et al. (2021); Fuentes (2021); Contreras (2020); Rueda et al. (2018); entre otros. Asimismo, la revisión de la literatura científica nos llevó a reflexionar sobre las nuevas tendencias y estrategias de marketing educativo en las instituciones universitarias, en busca de una oportunidad de negocios que lleve a estas organizaciones a posicionarse, así como competir en el mercado educativo para alcanzar prestigio a nivel nacional e internacional.

Finalmente, para la interpretación de la información se recurrió a la técnica de análisis de contenido definida por Hernández, Fernández y Baptista (2016) como un modo “muy útil para analizar los procesos de comunicación o cualquier forma de comunicación (artículos, libros, discursos, reglamentos, entre otros) en muy diversos contextos” (p. 521). En función a esto, se identificaron y analizaron las características de los diferentes documentos seleccionados referentes al tema de estudio, para posteriormente sistematizar y analizar los datos obtenidos.

Reflexiones finales

Las nuevas tendencias del marketing educativo en instituciones universitarias evidencian las diferentes visiones complejas y holísticas generadas debido al entorno cambiante que enfrentan estas organizaciones; en este sentido, en los últimos años se ha visto el surgimiento de diversos enfoques, marcados por distintos tipos de estrategias que apuntan a conocer lo que el usuario desea, así como los beneficios y servicios que son ofertados en las universidades.

El marketing educativo aplicado como estrategia mejora la calidad y servicios educativos dentro de las universidades, porque introduce técnicas innovadoras y creativas centradas en la comunidad socioeducativa, logrando llamar la atención de los clientes (estudiantes), desarrollando habilidades competitivas, potenciando la imagen de la universidad percibida, y conllevando a incrementar la visibilidad nacional e internacional de estas organizaciones.

En este sentido, el surgimiento de contextos sociales críticos exige cambios que nutran de propuestas y estrategias de mercado innovadoras, por lo que es necesario

que las universidades adopten metodologías asociadas al marketing, para crear nuevos negocios orientados a resolver problemas y actuar en contextos complejos, que los lleven a interactuar con los usuarios a los que se le pretende llegar la oferta y los servicios brindados por estas organizaciones.

Aunado a esto, la crisis sanitaria generada por la pandemia del COVID-19, así como el rápido desarrollo y la actualización de las herramientas digitales y tecnologías han aumentado la participación e intercambio de información entre los clientes y las organizaciones. Dentro de este contexto, se ha propiciado en los últimos años el desarrollo de comunidades académicas y de investigación, en las cuales, la interacción y el intercambio de información son los elementos centrales, además, de ser útiles para generar y compartir conocimiento, son fuente de innovación y de valor para las empresas. Estas comunidades son el lugar perfecto para el desarrollo de estrategias de marketing educativo.

La revisión de la literatura permitió identificar las estrategias de marketing aplicadas actualmente en las instituciones universitarias, en la que se destaca los aportes de Cerdá y Cristófol (2022); y Mendoza y Racines (2018); quienes destacan el neuromarketing como disciplina avanzada al servicio del conocimiento, en la que se formulan técnicas de marketing tomando en cuenta los deseos y los pensamientos de los clientes, promoviendo la competitividad personal y empresarial, generándose mayor motivación por la innovación y desarrollo de los procesos o servicios educativos. En este sentido, esta disciplina viene dada por la expansión de la neurociencia aplicada al consumidor, en busca de comprender su comportamiento para diseñar estrategias de marketing efectivas.

Por otro parte, son varias las investigaciones que demuestran la aplicación de diversas estrategias de marketing digital en las universidades, utilizando técnicas como mecanismo para atraer, convertir y fidelizar a sus clientes, entre las que destacan SEO, SEM, email marketing, redes sociales, entre otros; tal como lo exponen Enríquez et al. (2021); Paladines et al. (2021); Seminario (2021); Villacrés et al. (2021); Fuentes (2021), Contreras (2020); Yáñez (2018); y Rueda et al. (2018).

Del mismo modo, han surgido diferentes enfoques de marketing dentro de las universidades derivados de las necesidades individuales y sociales; que con el tiempo llevan a ofrecer servicios educativos de calidad. A saber, se destacan algunas estrategias como el: *engagement* (Méndez et al., 2022; Sánchez, 2021; Aldaz, 2019), marketing de servicios (Duque, 2021), endomarketing (Gómez, 2021), marketing mix (Sotelo y Tejada, 2020), marketing móvil (Amenero, 2021), marketing relacional y *online* (Palacio y Rondón, 2018; López, 2018; Monroy, 2018), marketing holístico (Soria, 2018), email marketing (Martínez, 2018), marketing social (Doña y Luque, 2017), marketing bibliotecario (Cumpa, 2018), marketing de emociones (Miranda, 2018), entre otros.

Referencias Bibliográficas

- Aldaz, J. (2019). *Análisis del engagement en la red social facebook en Instituciones de Educación Superior en Colombia*. [Tesis de Maestría]. Universidad de la Sabana.
- Amenero, J. E. (2021). *Estrategia de marketing móvil para mejorar la fidelización estudiantil en la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo-2019*. [Tesis de Maestría]. Universidad Señor de Sipán.
- Arellano, D., Fernández, T., y Pazmiño, W. (2019). El marketing educativo, herramienta de apoyo en la calidad del talento humano en las universidades. *Revista Pertinencia Académica*, 3(1), 13-22. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/rpa/article/download/1699/1363>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. (Sexta edición). Episteme.

- Cadena, L., Almanza, K., y Ustate, M. (2018). Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior. *Revista Boletín Redipe*, 7(10), 205-215.
<https://revista.redipe.org/index.php/1/article/download/592/563>
- Cerdá, L.; y Cristófol, C. (2022). Un estudio exploratorio sobre el impacto del neuromarketing en entornos virtuales de aprendizaje. *Vivat Academia - Revista de Comunicación*, (155), 1-16.
<https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1391/2265>
- Contreras, M. (2020). *Plan de marketing digital para los posgrados de la Universidad CES*. [Tesis Doctoral]. Corporación Universitaria Lasallista.
- Cumpa, M. (2018). *Estrategia de marketing bibliotecario para mejorar la calidad de los servicios del centro de información de la Universidad Señor de Sipán*. [Tesis de Maestría]. Universidad Señor de Sipán.
- Doña, L. y Luque, T. (2017). Relación entre marketing y universidad. Revisión teórica y propuesta de un modelo teórico y de marketing 3.0. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, (2), pp. 2-27.
<https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/download/3748/3047>
- Duque, F. (2021). *Estrategia de Marketing de Servicios para promover la aplicación de los Exámenes de Certificación de Lengua Inglesa EXAVER en la Universidad Veracruzana. Caso: regiones de Coatzacoalcos - Minatitlán y Poza Rica – Tuxpan*. [Tesis de Maestría]. Universidad Veracruzana.
- Enríquez, J.; Pantoja, M.; y Álvarez, S. (2021). Investigaciones sobre marketing digital en las universidades ecuatorianas. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(S1), 519-526. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/download/2066/2051/>
- Fuentes, S. (2021). *Plan de marketing digital para el posicionamiento web del portal de revistas y publicaciones científicas de la Universidad la Salle-Arequipa*. [Tesis de grado de la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales]. Universidad la Salle.
- Gómez, J. (2021). *Análisis de los efectos de las acciones de endomarketing aplicadas a los empleados de la Universidad EAFIT*. [Tesis Doctoral]. Universidad EAFIT.
- Gordillo, L. J. D., Domínguez, B. M., Vega, C., De la Cruz, A., y Ángeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8(SPE1), e499.
<http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE1.499>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2016). *Metodología de la investigación (séptima edición)*. Editorial Mc Graw Hill.
- López, C. (2018). *Estrategias de marketing relacional y online para: Universidad Latina de América*. [Tesis de Maestría]. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), Universidad Jesuita de Guadalajara.
- Martínez, R. A. (2018). *El email marketing herramienta esencial para la promoción de posgrados académicos*. [Tesis de grado de la carrera especialización en Mercadeo de Servicios]. Universidad Militar Nueva Granada.
- Méndez, C.; Azuara, V., Sánchez, A., y Rodríguez, P. (2022). Engagement en Instituciones de Educación Superior Privadas en San Luis Potosí, una estrategia con enfoque en la generación Z. *Tecnologías disruptivas y su impacto en la vida social y económica de México*. Colección Investigación Regional para la Atención de Necesidades Locales, Número 10. Editorial Plaza y Valdés.
- Mendoza, M. y Racines, R. (2018). Competencia emprendedora y neuromarketing en la formación del carácter innovador de los estudiantes universitarios. *Revista Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*. Año VI (Edición especial), 1-19.
<https://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/download/293/796/>

- Miranda, A. (2018). *Estrategias de marketing de emociones para la fidelización de los estudiantes de la carrera de Ingeniería en Marketing de la UG 2018 CI*. [Tesis de grado de la carrera Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial]. Universidad de Guayaquil.
- Monroy, L. (2018). *Marketing educativo relacional del modelo dual: Una perspectiva de retención estudiantil*. [Tesis de grado para el grado de Especialista de Alta Gerencia]. Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá – Uniempresarial.
- Palacio, S., y Rondón, C. (2018). Marketing relacional para la internacionalización en instituciones de educación superior. *Revista Espacios*, 39 (23), pp. 1-15. <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/385>
- Paladines, F.; Aguirre, C.; y Velásquez, A. (2021). La automatización del marketing en la educación superior: Análisis de estrategias digitales de UTPL y Universidad Casa Grande. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação (Risti)*, (E46), 111-124. <https://search.proquest.com/openview/9835e2c4c8e01a87233ab1d048456891/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Rodríguez, D. y Sandoya, A. (2017). *Estrategias de marketing educativo, para la obtención de créditos de postgrados en docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, Año 2017*. [Tesis de de grado de la carrera de Marketing y Negociación Comercial]. Universidad de Guayaquil.
- Rodríguez, M., Pineda, D. Y., y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista ESPACIOS*, 41(27), 306-322. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Rueda, J.; Robert, M.; Alonso, A. y Collazos, I. (2018). Análisis de la oferta educativa superior de pregrados universitarios de marketing en Colombia, en 2017. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14 (26), 90-101. <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/download/2627/2146>
- Sánchez, Z. (2021). *Incidencia de las estrategias de marketing de engagement de las universidades, en la selección de un posgrado en Ecuador*. [Tesis de Maestría]. Universidad de Guayaquil.
- Sanz, D.; García, J.; Prieto, R. y Medina, H. (2017). *Plan de marketing educativo en universidades privadas; Marketing y Competitividad en las Organizaciones. Enfoques y Perspectivas*. Ediciones Universidad Simón Bolívar.
- Seminario, L. (2021). *Estrategias de marketing digital en una universidad pública en Tumbes 2021*. [Tesis de de la carrera Ingeniería Empresarial]. Universidad César Vallejo.
- Soria, N. (2018). *Enfoque mercadológico holístico de los servicios educativos de la Universidad Metropolitana del Ecuador*. [Tesis de Maestría]. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil (UTEG).
- Sotelo, E. y Tejada, L. (2020). *El marketing mix en las instituciones educativas de nivel superior universitaria en Lima Metropolitana 2020*. [Tesis de la carrera de Administración y Marketing]. Universidad Tecnológica de Perú.
- Valdez, M. y Trejo, H. (2017). La gerencia del marketing educativo en el contexto universitario del estado Yaracuy. *Revista educare*, 21(2), pp. 4-26. <https://revistas.investigacion-upelipb.com/index.php/educare/article/download/61/61>
- Varela, J. (2021). *El marketing educativo como herramienta para la gestión administrativa de la oferta académica en la Extensión Universitaria de Aguadulce*. [Tesis de Maestría]. Universidad de Panamá.
- Villacrés, L.; Melo, V.; y Rosero, R. (2021). *Propuesta de plan de social media marketing para la escuela de posgrados FACEA de la Universidad de Nariño*. [Tesis de

Especialización en Gerencia de Mercadeo]. Universidad de Nariño en Convenio con la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Yáñez, C. (2018). Influencia del marketing educativo en la elección de estudios universitarios: Estudio de acercamiento. *En Avances en democracia y liderazgo distribuido en educación: Actas del II Congreso internacional de liderazgo y mejora de la educación*. Red de Investigación sobre Liderazgo y Mejora de la Educación (RILME).