

**Impacto del marketing educativo como estrategia para potenciar y optimizar la oferta
académica en educación superior**

María Teresa Urrego Ruíz

Luisa Fernanda Vargas Guerrero

Asesor

Daniel Salazar Rodríguez

Universidad Nacional Abierta y Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN

Maestría en Marketing

2025

Agradecimientos

Expresamos el más sincero agradecimiento a Dios y a la vida por permitirnos llegar hasta esta etapa tan importante de nuestra formación, por darnos el privilegio de habernos encontrado en el camino y poder trabajar de la mano en un proyecto conjunto, lleno de sueños y expectativas.

Extendemos un agradecimiento a nuestras familias por su paciencia y compañía, a nuestros profesores por todas sus enseñanzas profesionales y de vida; y en especial a nuestro mentor, tutor, director y asesor de opción de grado Magister, Daniel Salazar Rodríguez; quien nos acompañó en el proceso de formación de pregrado y posgrado con su orientación, carisma y calidez humana que hicieron de este proceso una experiencia motivadora e inolvidable.

Resumen

En el contexto actual de globalización en los servicios educativos, alta competitividad institucional y un mercado donde los consumidores (estudiantes) presentan diversas necesidades y desafíos, junto con un mayor conocimiento de las tecnologías de la información, el marketing educativo se ha convertido en una herramienta estratégica fundamental para las Instituciones de Educación Superior (IES).

Este entorno dinámico y diverso requiere que estas instituciones educativas transformen sus estructuras organizacionales mediante la implementación de estrategias dinámicas y atractivas para los estudiantes. Este enfoque busca personalizar la experiencia educativa y optimizar las interacciones institución-cliente, así como optimizar los procesos internos para cumplir la misión y objetivos estratégicos de la institución y ofrecer sus servicios para contribuir en el desarrollo y bienestar de la sociedad.

Esta monografía, emplea una metodología cualitativa y exploratoria, donde se realizó un análisis documental de la literatura académica reciente (2020-2025) para evaluar el impacto del marketing educativo en la dinámica organizacional universitaria, donde se identificaron resultados que indican que la adopción de tendencias contemporáneas y estrategias innovadoras contribuyen a la atracción, retención y fidelización de estudiantes además de lograr una mejor gestión organizacional, mayor competitividad y posicionamiento en el mercado académico; y sostenibilidad de las instituciones de educación superior.

Palabras clave: Marketing educativo, Estrategias de Marketing, Posicionamiento Institucional, Educación Superior.

Abstract

In the current context of globalization in educational services, high institutional competitiveness and a market where consumers (students) have diverse needs and challenges along with greater knowledge of information technologies, educational marketing has become a fundamental strategic tool for Higher Education Institutions (HEIs).

This dynamic and diverse environment requires these educational institutions to transform their organizational structures by implementing dynamic and attractive strategies for students. This approach seeks to personalize the educational experience and optimize institution-costumer interactions, as well as optimize internal processes to fulfill the institution's mission and strategic objectives and offer their services to contribute to the development and well-being of society.

This monograph uses a qualitative and exploratory methodology, where a documentary analysis of recent academic literature (2020-2025) was conducted to evaluate the impact of educational marketing on university organizational dynamics. The findings indicate that the adoption of contemporary trends and innovative strategies contributes to student attraction, retention, and loyalty, in addition to achieving better organizational management, greater competitiveness and positioning in the academic market, and the sustainability of higher education institutions.

Keywords: Educational Marketing, Marketing Strategies, Institutional Positioning, Higher Education.

Tabla de Contenido

Objetivos	17
Objetivo General.....	17
Objetivos Específicos.....	17
Delimitación del Trabajo de Investigación	18
Alcance Temático	18
Alcance Temporal.....	19
Alcance Conceptual	19
Antecedentes Teóricos	20
Sistema Educativo Superior en Colombia	20
Innovación.....	21
Transformación Digital.....	22
Gestión del Conocimiento.....	23
Estrategias del Marketing Educativo	28
<i>Marketing Tradicional Educativo</i>	30
<i>Marketing Voz a Voz</i>	31
<i>Marketing Digital Educativo</i>	31
<i>Comunicación Integrada del Marketing</i>	38
<i>Impacto el Marketing Educativo</i>	39
Contextualización Metodológica	43
Análisis	46
Tendencias Contemporáneas del Marketing Educativo en la Educación Superior.....	46
Tecnologías y Herramientas Digitales Aplicadas al Marketing Educativo.....	50
Propuestas de Mejora y Estrategias de Fidelización en el Marketing Educativo.....	54
Discusión	60
Síntesis de Aportes y Propuesta Estratégica	65

Conclusiones.....	69
Recomendaciones	71
Referencias Bibliográficas	72
Apéndices.....	82

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Marketing Mix 7P para Escuela de Negocios</i>	26
Tabla 2 <i>Herramientas para realizar Inbound Marketing</i>	32
Tabla 3 <i>Matriz de estrategias de marketing educativo según ejes clave de gestión institucional</i>	66

Lista de Figuras

Figura 1 *Esquema de estrategia de Marketing Digital Educativo* 56

Figura 2 *Esquema que sintetiza las relaciones teóricas* 58

Lista de Apéndices

Apéndice A <i>Tabla de análisis documental</i>	82
---	----

Introducción

La educación constituye un derecho fundamental que impulsa el desarrollo individual, la equidad social y el progreso de las naciones. En este sentido, la educación superior desempeña un papel crucial en la formación del capital humano requerido para la innovación y la transformación social, así como en la preparación de la fuerza laboral del futuro. De esta manera, el análisis de la capacidad de crecimiento e innovación exige identificar los retos vigentes e incorporarlos en la proyección de estrategias.

Reconociendo que las instituciones de educación superior (IES) tienen la función de proporcionar una formación relevante, de alta calidad y accesible que esté en armonía con las exigencias de un entorno cada vez más complejo y globalizado. El sistema educativo contemporáneo se enfrenta a desafíos considerables como la insuficiente cobertura en las regiones rurales, déficit económico para acceder a la educación y la necesidad imperiosa de adaptar las ofertas académicas en respuesta a las fluctuaciones del mercado laboral.

Sumado a esto, según ASCUN (2024) y Educa Colombia (2024), los principales desafíos a los que se enfrenta el sector en Colombia abarcan la mejora del acceso sin comprometer la calidad, la reducción de las tasas de abandono estudiantil, la mejora de los mecanismos de financiación y el fortalecimiento de la adaptación tecnológica. Adicionalmente, existe una intensa competencia entre las instituciones lo que exige una reevaluación de las metodologías empleadas por las IES para interactuar con las diferentes partes interesadas, establecer su posicionamiento y ofrecer un valor distintivo.

Conociendo este contexto y luego de haber realizado una revisión documental acerca del marketing educativo, nos fue posible entender que hoy en día, este tipo de marketing surge como un instrumento estratégico esencial para las Instituciones de Educación Superior que permite

abordar de cierta manera los retos planteados y lograr tener una comprensión integral de las expectativas, requisitos y comportamientos de los estudiantes actuales y futuros con respecto a la educación superior.

En este proyecto se analizó el impacto del marketing educativo como estrategia para potenciar y optimizar la oferta académica de una institución de educación superior, identificando diversas estrategias innovadoras como el *Inbound* marketing y la inteligencia artificial y su impacto en la dinámica organizacional de las universidades, la oferta académica y la competitividad en el sector educativo.

Para ello, se realizó como primer paso la síntesis de conceptos teóricos clave según las referencias bibliográficas consultadas, seguido del análisis y discusión de estos hallazgos para luego continuar con una propuesta estratégica y conclusiones relacionadas con el tema propuesto.

Finalmente, se puede decir que esta monografía se enmarca en la línea de investigación en *Gestión de la innovación, transferencia tecnológica y transformación del conocimiento organizacional* como interés por comprender a fondo los factores que hacen necesario analizar el marketing educativo como una herramienta estratégica para fortalecer y mejorar la competitividad de la oferta académica en el ámbito de la educación superior.

Planteamiento del Problema

En el entorno de una sociedad globalizada, caracterizada por cambios constantes y una evolución acelerada en las formas de comunicación, el acceso a la información ha dejado de ser un privilegio limitado para convertirse en un recurso inmediato, masivo y personalizado; con el transcurso del tiempo, la comunicación ha evolucionado desde la tradición oral y los medios impresos hacia plataformas digitales donde el internet no solo transformó la manera de interactuar y hacer negocios, sino también la forma de enseñar, aprender y decidir sobre la educación.

La educación como un derecho fundamental ha sido simbolizada como el instrumento más efectivo para la formación y transformación integral del ser humano y por supuesto, también se ha transformado de acuerdo con las ideologías, necesidades, herramientas y pensamientos de cada época. Hoy, las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) se convierten en herramientas importantes para brindar nuevas oportunidades de aprender con calidad e impartir conocimiento sin importar condiciones geográficas, sociales y culturales, entre otras. Aunque las desigualdades y la falta de acceso a nuevas tecnologías todavía son problema en regiones como Latinoamérica, algunos gobiernos han creado políticas para fortalecer el modelo; y las IES en su gestión interna han implementado estrategias que les han permitido adaptarse a los cambios del entorno y a las expectativas, necesidades y comportamientos de los estudiantes.

Esto, sumado a la alta competitividad entre instituciones, la democratización del acceso a contenidos académicos y la diversificación de formatos y modalidades educativas obligan a las instituciones a repensar en la manera de diseñar y presentar la oferta académica. Verificando en otras regiones, se evidencia que IES de países como España, Estados Unidos y Chile han avanzado de una manera importante en el marketing educativo, implementando el big data, la IA y los CRM para atraer y mantener a más estudiantes.

En Estados Unidos por ejemplo, la Universidad Concordia de Texas en colaboración con la empresa Liaison realizó mejoras significativas en el marketing de inscripciones mediante estrategias digitales como CRM y plataformas de análisis avanzado lo que ayudó a volver más preciso el

seguimiento de consultas, mejorar la captación de clientes y dar respuestas oportunas y personalizadas lo que llevó al aumento de las solicitudes en un 3%, las de admisiones en un 9% y las tasas de rendimiento subieron cuatro puntos porcentuales; esto junto con el marketing tradicional y alivios financieros permitió mayores ingresos netos por matrícula por estudiante. (Liaison, 2025).

Si bien estas acciones se adaptan a cada lugar, ofrecen ideas similares que sirven para mejorar las estrategias y así potenciar y optimizar la oferta académica en educación superior.

Las IES enfrentan retos muy importantes al momento de implementar cambios en su dinámica organizacional y varios procesos siguen siendo rígidos, lo que dificulta una respuesta rápida ante las demandas de los estudiantes y del mercado educativo, por ende, surge la necesidad de analizar cómo las tendencias actuales de innovación del marketing educativo impulsan y se ajustan con la evolución de estos centros educativos y contribuyen al diseño de nuevas estrategias para mejorar los resultados. De esta forma, surge el siguiente interrogante.

¿Cómo impacta el marketing educativo en la oferta académica actual de una institución de educación superior?

Esta investigación no abordará la totalidad de acciones del marketing institucional, ni se enfocará en el análisis financiero, legal o de infraestructura de las instituciones de educación superior, sino que se centrará en la relación entre las estrategias de marketing educativo y su capacidad para potenciar y optimizar la innovación de la oferta académica.

Justificación

El panorama educativo se caracteriza por una mayor competencia entre instituciones de educación superior, la diversificación de la dinámica organizacional y la transformación digital. En este entorno dinámico, las universidades se enfrentan al desafío de atraer, retener y fidelizar a sus estudiantes, lo cual exige la aplicación de estrategias de marketing educativo innovador y eficaz.

Según el Ministerio de Educación (2025), uno de los principales retos del sistema es la deserción estudiantil e indica que hasta el 2022 el abandono de programas educativos fue de 8.08% en universidades, 12.94% en institutos tecnológicos y 16,27% en técnico profesional; e indica que los factores determinantes para esta deserción están relacionados con las condiciones académicas y socioeconómicas de los futuros aspirantes y de los estudiantes actuales, entendiendo que con puntajes bajos en las pruebas SABER 11 y menores ingresos familiares la probabilidad de no estudiar o abandonar los estudios es una realidad.

Como respuesta a esta situación, el Ministerio lanza una convocatoria “Estrategias para promover la permanencia de educación superior” con el fin de financiar hasta el 70% del valor de proyectos innovadores en las 67 IES públicas del país, trabajos que estén enfocados en estrategias para mejorar el bienestar y salud mental, discriminación y violencia de género, nivelación académica y acompañamiento estudiantil y por último inclusión y accesibilidad de estudiantes; lo que refuerza la importancia de identificar y establecer estrategias de marketing educativo en el sector educativo superior.

Además, la globalización y la disponibilidad de acceso a la información han elevado las expectativas de los estudiantes, quienes buscan una formación de calidad que les permita insertarse exitosamente en el mercado laboral. En ese orden de ideas, las instituciones educativas

deben comunicar de manera clara y eficiente su propuesta de valor diferencial, destacando sus fortalezas académicas, su dinámica organizacional, la calidad de su cuerpo docente y las oportunidades de desarrollo profesional; impactando directamente en la gestión del conocimiento y en la forma en que se comunican con su público objetivo.

Rivero. M., et al. (2022) señala que las tendencias actuales en marketing educativo incluyen el uso de herramientas digitales como el Inbound marketing, el marketing relacional y el *Engagement*, lo que facilita una comunicación más efectiva y personalizada con los estudiantes. Y Aparisi-Torrijo (2023) destaca que la transformación digital en las IES es un factor que no sólo implica la adopción de tecnologías, sino también una reconfiguración de sus estructuras intelectuales, conceptuales y sociales, lo que requiere una gestión estratégica del cambio organizacional.

De igual manera, la implementación de estrategias de marketing digital ha demostrado ser efectiva en la atracción y retención de estudiantes. Ponce y Erazo (2024) evidencian que el uso de redes sociales, contenido visual y testimonios auténticos son tácticas que mejoran la visibilidad institucional, la accesibilidad e inclusión al aula y por lo tanto generan aumento en las inscripciones; del mismo modo, Quiñones-Balaguer et al. (2024) encontraron que la aplicación del marketing digital impacta significativamente en la captación de alumnos, destacando la importancia de invertir en estas estrategias para mejorar la competitividad de las IES.

Naranjo et al. (2024), refuerza la idea anterior, al identificar en su investigación que, para atraer estudiantes, mejorar la visibilidad de la IES y aumentar las probabilidades de inscripción, el 13% de los encuestados considera al SEO una estrategia importante para lograr esos objetivos mientras que el 23.3% eligieron el marketing de contenido, siendo los vídeos con un 50%, el tipo de contenido más atractivo seguido de artículos (23.3%) y testimonios (16.74%).

En consecuencia, esta investigación se justifica en la necesidad de analizar cómo el marketing educativo, en el marco de la gestión de la innovación y la transformación organizacional, puede ser una estrategia efectiva para potenciar y optimizar la oferta académica en la educación superior, impulsando a que las IES mejoren su posicionamiento en el mercado educativo, respondan a las demandas de los estudiantes y contribuyan al desarrollo de una educación de calidad.

en un entorno globalizado, digitalizado competitivo, dinámico y mediado por la tecnología, las universidades deben trascender los modelos tradicionales de promoción y comunicación para adoptar enfoques estratégicos que articulen la innovación, la transformación digital y la gestión del conocimiento, pilares esenciales para garantizar la sostenibilidad, la pertinencia y la calidad académica.

Por lo anteriormente expuesto, se denota la importancia de conocer y analizar cómo las universidades podrían adoptar la Gestión de la Innovación, transferencia tecnológica y transformación del Conocimiento organizacional con el marketing educativo y si bien existen estudios sobre marketing en general, es fundamental analizar las particularidades del sector educativo y el impacto de las políticas públicas en la educación superior.

El propósito central de esta monografía es contribuir al desarrollo del campo del marketing educativo ofreciendo información relevante para la toma de decisiones estratégicas por parte de las instituciones educativas y generando un espacio para la reflexión y el debate sobre el futuro de la educación superior en un mundo cada vez más cambiante y globalizado.

Objetivos

Objetivo General

Analizar el impacto del marketing educativo como estrategia de gestión e innovación institucional para potenciar la oferta académica de una institución de educación superior (IES), mediante un análisis documental que permita comprender cómo las diferentes estrategias del marketing educativo, la transformación digital y experiencia estudiantil contribuyen a la atracción, retención y fidelización, de acuerdo con los retos actuales del sistema educativo en Colombia.

Objetivos Específicos

Examinar las tendencias contemporáneas de marketing educativo utilizadas en el sector educativo de universidades mediante una revisión bibliográfica, para crear un marco contextual.

Interpretar las nuevas tecnologías y herramientas aplicadas en las estrategias de marketing educativo, para identificar su impacto en la dinámica organizacional de las universidades.

Proponer acciones de mejora en el marketing educativo que contribuyan a los procesos de atracción, retención y permanencia de los estudiantes de educación superior.

Delimitación del Trabajo de Investigación

El presente trabajo monográfico titulado “*Impacto del marketing educativo como estrategia para potenciar y optimizar la oferta académica en educación superior*” se limita en los siguientes alcances:

Alcance Temático

Se abordará el marketing educativo desde una perspectiva estratégica y como herramienta en la Gestión de la Innovación, la transformación digital y la gestión del Conocimiento organizacional, identificando oportunidades y generando ideas nuevas para mejorar procesos que impulsen la oferta académica; considerando la innovación institucional como elemento clave para la diferenciación en el mercado educativo.

Así mismo, se examina la incidencia de la transformación digital en la adopción de nuevas herramientas tecnológicas. Además, se incorpora el enfoque de gestión del conocimiento como conector estratégico entre la práctica del marketing para la creación, organización, difusión y aplicación de manera efectiva y estratégica como una ventaja competitiva donde la información generada sea aprovechada en las IES para mejorar su posicionamiento y reconocimiento en el mercado educativo.

Para ello, se realizará una revisión de las principales estrategias del marketing educativo, como el marketing experiencial, digital y de contenidos; se analizará cómo estas estrategias buscan la diferenciación y posicionamiento de la institución educativa potenciando y optimizando la oferta académica, mediante la aplicación de herramientas tecnológicas, la gestión efectiva del conocimiento organizacional y la consolidación de una cultura institucional orientada a la innovación continua.

Si bien el estudio no plantea una institución educativa puntual, los hallazgos del trabajo se pueden convertir en una guía para Instituciones de Educación Superior que vean en el marketing educativo una herramienta fundamental que les permita adaptarse a nuevas tendencias tecnológicas, conocer y entender de una mejor manera las necesidades, deseos y desafíos de los estudiantes actuales y futuros, mejorar la calidad educativa y el posicionamiento y reconocimiento de la marca con el fin de tener una ventaja competitiva en un mercado educativo con múltiples opciones.

Alcance Temporal

La revisión de literatura se realizó en un periodo comprendido entre los años 2020-2025, este intervalo en el tiempo permite capturar y analizar las estrategias y tendencias del marketing educativo más recientes y su impacto teniendo en cuenta el avance de las Tecnologías de la Información y su aplicabilidad en diversos campos luego del periodo post pandemia. Algunas referencias previas a estos años serán utilizadas según su relevancia dentro del contexto del marketing educativo.

Alcance Conceptual

Este alcance se fundamenta en los principios de la innovación, la transformación digital y la gestión del conocimiento como fundamentos complementarios del marketing educativo, ya que aclaran la dinámica inherente al cambio organizacional, la adaptación tecnológica y la contribución del valor basado en el conocimiento dentro de las instituciones de educación superior.

Antecedentes Teóricos

La educación superior en Colombia constituye el escenario sobre el cual se desarrolla la presente investigación. Comprender su estructura, políticas y tendencias permite contextualizar el impacto del marketing educativo como estrategia para fortalecer la oferta académica en las Instituciones de Educación Superior (IES).

Sistema Educativo Superior en Colombia

El sistema de educación superior en Colombia está regulado por la Ley 30 de 1992, y en ella indica que se considera una IES a universidades, instituciones universitarias o escuelas tecnológicas e instituciones técnicas profesionales, tanto públicas como privadas, que desempeñan un papel fundamental en el desarrollo del capital humano y el avance del progreso social en la nación (Congreso de Colombia, 1993).

Según el Sistema Nacional de Información de Educación Superior (SNIES, 2024), Colombia para el 2024 cuenta con 305 IES y 12959 programas académicos, lo que ilustra un panorama diverso y competitivo; en los últimos años, la proliferación de la educación virtual, el proceso de internacionalización y la búsqueda de acreditaciones de alta calidad han catalizado una transformación sustancial en la gobernanza institucional.

En este contexto dinámico, las instituciones de educación superior se enfrentan al imperativo de adaptarse a las exigencias sociales y tecnológicas emergentes, garantizando así su relevancia, fomentando la innovación y mejorando la sostenibilidad; en este sentido, el marketing educativo asume un papel principal, ya que facilita el establecimiento de la identidad institucional, refuerza la reputación y mejora el posicionamiento en un entorno global cada vez más exigente.

A la luz de esta caracterización del sistema de educación superior colombiano, se puede

determinar la importancia de las estrategias de innovación, transformación digital y gestión del conocimiento, que sirven como pilares fundamentales del marketing educativo contemporáneo y, posteriormente, se abordan como los fundamentos teóricos de este estudio.

En este contexto, el dominio del marketing en la educación superior ha experimentado una evolución significativa en respuesta a las transformaciones en los mercados académicos y al fenómeno de la globalización, por lo que se ha convertido en un instrumento estratégico para mejorar la competitividad institucional (Fernández y López, 2022). Una comprensión integral de este concepto requiere un análisis que abarque la innovación, la transformación digital y la gestión del conocimiento, que sirven como ejes fundamentales para la modernización, la generación de valor y la sostenibilidad en el ámbito de la educación superior.

Posteriormente, los conceptos se desarrollan de manera coherente, con el objetivo de establecer su correlación directa con el marketing educativo y su influencia en la optimización de la oferta académica de las instituciones de educación superior en Colombia.

Innovación

Participar en el discurso sobre la innovación en el contexto universitario es abordar las nociones de cambio, disrupción y previsión estratégica. En lugar de percibirse únicamente como la adopción de los avances tecnológicos, la innovación significa, como sostienen Lamus et al. (2024), un reexamen fundamental de la educación en su esencia: abarca las metodologías de la enseñanza, los procesos de aprendizaje y la manera en que se transmite el valor institucional. En este sentido, la innovación en el marketing educativo trasciende la mera creatividad; encarna la capacidad de transformar los procesos académicos y administrativos en experiencias significativas que fomenten las conexiones emocionales con los estudiantes.

Además, López-Barrera y Esteves-Fajardo (2022) aclaran que las instituciones de

educación superior que abogan por la innovación no solo amplían su oferta académica, sino que también cultivan una marca institucional más sólida, orientada al impacto social y la diferenciación. Esta forma de innovación estratégica coloca al estudiante a la vanguardia de la gestión, al fomentar modalidades novedosas de interacción y aprendizaje que refuerzan la identidad de la institución y su capacidad de adaptarse a las fluctuaciones del entorno global.

Por último, en el contexto del marketing educativo, la innovación se manifiesta a través de la formulación de diversas estrategias que facilitan experiencias profundas, la mejora continua del plan de estudios académico y el establecimiento de valores para el estudiante. Como expresan Segarra et al. (2024), las instituciones que incorporan la innovación en sus estrategias de marketing refuerzan de manera efectiva la lealtad de los estudiantes y el posicionamiento en el mercado, al tiempo que cultivan ventajas competitivas sostenibles en un panorama globalizado.

Transformación Digital

La transformación digital ha evolucionado más allá del estado de una tendencia transitoria y se ha convertido en una condición indispensable para la sostenibilidad de las instituciones académicas. Aparisi-Torrijo (2023) la describe como un proceso global que trasciende la simplista digitalización de las tareas y altera radicalmente el espíritu organizacional, las estructuras de comunicación y las metodologías a través de las cuales las universidades crean valor.

En este sentido, la transformación digital en las instituciones de educación superior requiere una visión estratégica integral y una disposición receptiva al cambio, este esfuerzo trasciende en la implementación tecnológica que abarca una profunda reconfiguración de las relaciones que las universidades cultivan con sus estudiantes, así como la gestión de sus procesos

académicos y administrativos. Esta transformación fomenta una experiencia educativa más dinámica, personalizada e inmediata, en la que la innovación sirve de base para el avance institucional.

En este contexto, el marketing educativo asume un papel fundamental al aprovechar las herramientas digitales para obtener una comprensión matizada de las necesidades, expectativas y comportamientos de los estudiantes, reforzando así su conexión con la institución. Al mismo tiempo, la gestión del conocimiento surge como un componente fundamental que facilita la conversión de la información generada en varios niveles organizacionales en estrategias eficaces para el aprendizaje, la comunicación y la mejora continua.

En ese orden de ideas el vínculo de la transformación digital, el marketing educativo y la gestión del conocimiento genera un entorno académico más competitivo, innovador y sostenible, permitiendo que ese paradigma no solo mejore la calidad de la educación, sino que también fortalezca la identidad institucional y su capacidad para adaptarse a las complejidades del panorama global.

Gestión del Conocimiento

Desempeña un rol crucial en la consolidación de la identidad de marca universitaria y en el posicionamiento institucional; la investigación realizada por Yaping, X., et al. (2023) muestra que las universidades que organizan y extienden su conocimiento, ya sea mediante la innovación, los logros académicos o la investigación aplicada, consiguen crear una marca fuerte y consistente con su misión. La GC pasa a ser una herramienta estratégica para vincular la identidad institucional con las ventajas competitivas en Colombia, país donde las universidades intentan distinguirse ante una oferta extensa. Asimismo, según lo que afirmaron Narimawati. U, et al. (2022), la gestión del conocimiento ayuda en el branding universitario porque facilita la

generación de valor simbólico y reputacional, lo cual fortalece tanto el posicionamiento como la credibilidad dentro del sistema educativo superior.

Por esta razón las instituciones de educación superior que integran con éxito estos tres elementos fundamentales (innovación, transformación digital y gestión del conocimiento) no solo mejoran sus procesos internos, sino que también cultivan una identidad sólida y competitiva en respuesta a los desafíos que plantea el panorama educativo contemporáneo. El conocimiento pasa de ser un recurso almacenado a convertirse en el activo más valioso de la organización, capaz de fomentar el aprendizaje continuo, la creatividad y el liderazgo institucional.

De esta relación sinérgica surge un enfoque novedoso, más dinámico, estratégico y humanista del marketing educativo. Este enfoque va más allá de la promoción de programas académicos; se esfuerza por crear experiencias significativas, solidificar la reputación institucional y forjar conexiones duraderas con la comunidad educativa.

En este contexto, el marketing educativo se consolida como un instrumento transformador que fomenta la innovación, fortalece la identidad universitaria e impulsa a las instituciones hacia un futuro más competitivo y sostenible.

Marketing Educativo

Según la Constitución Política de Colombia de 1991 en el artículo 67: “la educación es un derecho de la persona y un servicio público con función social, del cual son responsables el Estado, la sociedad y la familia” (p13).

Contemplando entonces, que la educación es un servicio, autores como Kotler y Armstrong (2008) consideran a un servicio como una “actividad, beneficio o satisfacción que se ofrecen en venta” (pp 199, 223) con las características de Intangibilidad, Inseparabilidad, Variabilidad y Caducidad; y de forma complementaria Lovelock (2011) indica que los servicios

son actividades económicas donde existe un intercambio de valor entre vendedor y comprador y ese valor proviene del “acceso a diversos elementos generadores de valor, más que de la transferencia de una propiedad” (p15). Por lo cual se deben diseñar estrategias de marketing definidas y dirigidas para este tipo de “productos” y los segmentos de compradores en específico.

Ahora, adaptando este concepto de la educación como un servicio, Manes (2004) define el marketing educativo como “el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones” (p.15).

Adicionalmente, Kotler y Fox (1995) propusieron desde el marketing, cuatro beneficios en la aplicación de estrategias que benefician a la gestión de las instituciones educativas: mejorar la satisfacción del público, mejorar la atracción de recursos de marketing, dar un mejor resultado en la gestión interna de la institución y mejorar la eficiencia de las actividades del marketing.

A partir de estas bases, las referencias contemporáneas han transformado el marketing educativo, adaptándolo a la competitividad y la era digital, es así que, autores como Ivy (2008) en su investigación encuentran por ejemplo que el marketing mix tradicional de las 4, 5 P's e incluso el de las 7P's (precio, producto, promoción, distribución, gente, facilidades físicas y procesos).

En algunas ocasiones puede que no sean la mejor forma de abordar la comercialización de programas de MBA por lo que indica que hay que tener otros elementos que se enuncian en la siguiente tabla.

Tabla 1*Marketing Mix 7P para Escuela de Negocios*

Elementos del Marketing Mix para MBA						
Programa	Precio	Gente	Promoción	Prospecto	Incentivos	Prominencia
Relacionado con el producto, donde se encuentran oferta de materias opcionales y elección de carrera	Se tiene en cuenta flexibilidad en el pago de las tasas de matrícula, tasas de matrícula y acuerdos de pago	Este incluye opciones de ofrecer clases presenciales, tener contacto con graduados del MBA y jornadas de puertas abierta para tener relacionamiento	Por medios tradicionales (prensa, folletos) y medios electrónicos	Realizar promociones a prospectos a través del correo directo de la universidad	Elementos que dan valor a la oferta como disponibilidad de alojamiento en el campus, oportunidades de intercambios internacionales, diversidad racial, número total de créditos	Se relaciona con la imagen de la universidad dada por la reputación del personal académico y de la universidad a través de clasificaciones y contenido de sitio web.

Nota. Esta tabla es una adaptación propia del trabajo de Ivy, J. (2008), A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing. *Tomado de.* Autoría Propia.

De estos siete elementos, Ivy concluye que los que tienen mayor peso dentro del proceso de selección de los estudiantes son el programa, prominencia y precio, seguidos por prospecto y gente y por último promoción y los incentivos, sin embargo, debe estudiarse cada institución y las características de programas que ofrecen.

En este contexto, en la actualidad, la globalización, transformación digital y el cambio en los perfiles generacionales de los estudiantes (de millennials a la generación Z/centennials) han

modificado radicalmente la forma en que se percibe se consume y se vive la educación superior.

Hoy en día, encontramos que además de la educación presencial, la educación a distancia y virtual apoyada por la transformación digital y el uso de Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) se convierte en un modelo educativo bastante útil que establece nuevas formas de aprender con escenarios en el ciberespacio, utilización de la Inteligencia Artificial y el big data, entre otros; que ayuda a los estudiantes a acceder a tecnologías modernas y se convierte en una solución en cobertura que sufría un gran número de individuos, los cuales por su ubicación geográfica y los costos elevados de desplazamiento no podían satisfacer su deseo de aprender y de conocer acerca de avances tecnológicos, científicos y educativos que impartían las instituciones de educación superior (Ministerio de Educación, 2022).

Conociendo este entorno y la importancia que da la UNESCO (2024), al uso de la innovación digital como apoyo en el trabajo para alcanzar el Objetivo de Desarrollo Sostenible 4- “Educación con calidad” donde el uso de las TIC permite ampliar el acceso y la calidad de la educación sin importar las características del estudiante y el lugar donde se encuentre; las Instituciones de Educación Superior (IES) no sólo deben gestionar internamente todos sus procesos teniendo en cuenta estos cambios y desarrollos actuales sino también crear planes y usar herramientas del marketing que permitan seguir ofreciendo sus servicios en un ecosistema digital.

Al aplicar entonces el marketing al sector educativo actual, se puede considerar que mientras Kotler y Fox (2008) sentaron las bases del marketing estratégico para instituciones educativas, autores recientes como López Barrera y Esteves-Fajardo (2021) y Aparisi-Torrijo (2023) destacan que la transformación digital no solo implica adoptar tecnología, sino reconfigurar las estructuras, el equipo humano y el relacionamiento institucional, exigiendo

nuevas competencias y enfoques de gestión en el marketing educativo contemporáneo; lo que permite a las IES posicionarse no sólo como espacios de formación, sino también como marcas con identidad clara, valores diferenciadores y capacidad de respuesta ágil antes inquietudes y novedades.

En concordancia con lo expuesto previamente, se destaca que las actividades presenciales y digitales de promoción, comunicación y posicionamiento institucional que se realicen en una IES, logran dar un impulso importante en la captación, retención y fidelización de estudiantes, además de fortalecer la imagen de la universidad (Fernández y López, 2022). Del mismo modo, la investigación realizada por Pamplona y Muñoz (2023) aclaró que el marketing educativo relacionado con los programas tecnológicos de la Universidad Distrital ejerció una influencia directa tanto en la selección como en la retención de los estudiantes, lo que subraya la importancia de tales estrategias en el contexto colombiano y además autores como Játiva et al. (2024) agregan que las IES que incorporan estrategias de marketing educativo, también logran reforzar la innovación en su oferta académica y aumentar su tasa de retención estudiantil.

Estrategias del Marketing Educativo

La creación y supervivencia de un entorno académico de primer nivel que atraiga y retenga a estudiantes y profesores de alto perfil profesional es un reto entendiendo la gran cantidad de instituciones educativas que hay en la actualidad y las diferentes estrategias que usan para competir y sobresalir en el mercado educativo.

Para alcanzar los objetivos estratégicos de la institución, mantener la calidad en la educación y la satisfacción de sus estudiantes y clientes internos, las IES deben utilizar diversas estrategias de marketing, y para poder elegir las más idóneas es necesario, según Nuseir y El-Refae (2021), tener en cuenta ciertos factores que influyen en la escogencia de universidad por

parte de los estudiantes potenciales. Así, encontraron que la reputación académica es un factor influyente en el proceso de selección, además de la ayuda financiera, ubicación y proximidad de la IES, instalaciones y servicios y canales de comunicación, promoción y marketing en línea o fuera de ella (folletos, guías, reuniones).

Jois y Chakrabarti (2025), además indican que los estudiantes son co-creadores de valor en el sector educativo y la actitud que tengan frente a características como la imagen y reconocimiento de la marca, perspectivas laborales, método de selección, experiencias de aprendizaje, comercialización de programas, infraestructura, seguridad, estrategia de voz a voz (WOM) y eventos culturales generan en ellos percepciones que si son positivas darán lugar a satisfacción, lealtad y reconocimiento hacia la institución, aumentando las matrículas académicas.

Con estos hallazgos, se identifica el papel protagónico y activo que tienen los estudiantes en la selección de su educación superior y la importancia del desarrollo de estrategias dirigidas hacia este grupo, sin embargo, la Asociación Americana de Marketing (2024) también incluye a las familias, profesores y demás personal interno de la institución como grupos de interés para crear y desarrollar las estrategias de marketing y menciona ciertos aspectos que se deben tener en cuenta para llevarlas a cabo:

Dedicar recursos y tiempo a la creación de contenido con el fin de atraer y convertir a los futuros estudiantes mediante material atractivo y de alta calidad que motive a regresar y genere confianza y lealtad.

Impulsar la visualización y posicionamiento de marca por medio del marketing SEO.

Aprovechar el marketing en las redes sociales donde se combina el contenido generado por la IES, el contenido generado por los usuarios (interacciones) y la publicidad social dirigida a

través de medios pagados.

Impulsar y maximizar el conocimiento y el valor de la marca garantizando la coherencia de ésta en todos los canales utilizados y campañas realizadas.

Comunicar las políticas de salud, seguridad y protección al estudiante mediante guías de políticas integrales, talleres informativos y campañas de concientización, entre otros.

Demostrar el valor profesional de la obtención de un título en esa IES mediante historias de éxito, encuestas a graduados, talleres sobre carreras y alianzas con la industria para impulsar prácticas laborales, etc.

Desarrollar campañas orientadas a la misión institucional interactuando con la comunidad, incluir en los materiales de marketing mensajes de diversidad, inclusión, justicia social y valores institucionales.

Teniendo estos puntos clave en la mente, en la literatura se han registrado las siguientes estrategias para crear e implementar campañas y mensajes que permitan dar a conocer las características de una IES:

Marketing Tradicional Educativo

Para las IES se pueden utilizar herramientas tradicionales como la radio, material impreso para anuncios (folletos, vallas publicitarias), televisión, conferencias y reuniones presenciales (Mammadova, 2023), los cuales siguen siendo efectivos en grupos de interés que se encuentran en regiones geográficas donde el internet no está instaurado todavía a un 100% o para aquellas personas que no tienen o no manejan dispositivos electrónicos como celulares o computadoras y culturalmente prefieren los métodos tradicionales para conocer y relacionarse con las instituciones educativas.

Marketing Voz a Voz

También resulta relevante mencionar el marketing de voz a voz , entendiéndolo como la difusión de los bienes y servicios de una empresa a través de una comunicación informal entre familiares, amigos o colegas que se diferencia del marketing tradicional según Bekkar, A (2024) en que no es controlado por la empresa y se basa en “la inclinación de las personas por compartir sus experiencias, opiniones y recomendaciones”, lo cual es valioso para generar identidad y confianza con una marca; además se puede lograr una reacción en cadena que si es positiva, atraerá nuevos usuarios, aumentará la retención de los existentes y mejorará la reputación y el posicionamiento de la marca en el mercado y ante la competencia.

Marketing Digital Educativo

La importancia del internet en la sociedad es clara y en la actualidad, según el informe “*Digital Colombia: 2024*” de Kemp, S (2024), a enero de 2024, los habitantes que eran usuarios de internet eran 39.51 M y de ellos el 92.9% utilizó al menos una plataforma de redes sociales para la misma fecha y las plataformas con más usuarios fueron Facebook (36.7 M de usuarios), seguida de YouTube (30.3M) e Instagram (20M).

En relación con lo anterior, CINTEL (2023), en su informe “*Estudio comparativo - perfil del consumidor digital, Colombia 2019-2023*” indica que el 63% de los consumidores digitales han tomado cursos virtuales como herramienta de apoyo profesional, laboral y comercial y debido a estas cifras es relevante crear estrategias de marketing digital educativo para aumentar el posicionamiento y reconocimiento de la marca y fidelización de consumidores cautivos.

Una de las estrategias más usadas en las IES es el *Inbound Marketing* o marketing de atracción que permite atraer prospectos interesados, relacionarse con ellos y nutrirlos con información de valor para captarlos y volverlos estudiantes y promotores de la marca, para lograr

ello se usan estrategias de atracción, de interacción que generen valor entre servicio al cliente y el consumidor y estrategias de deleite para garantizar satisfacción y fidelización como las encuestas (HubSpot, 2024).

En la siguiente tabla, se presentan algunas de las estrategias utilizadas en marketing digital que pueden ser utilizadas en IES.

Tabla 2

Herramientas para realizar Inbound Marketing

Atraer	Interactuar	Deleitar
Publicidad con Anuncios	Gestión de candidatos	Email marketing
Marketing de contenido (Video, Blogs, infografías, Podcasts, etc.)	Email marketing Automatización del marketing IA (<i>Chatbots</i>)	Marketing de contenido exclusivo (acceso a recursos premium, comunidades cerradas o foros)
Redes Sociales	<i>Landing pages</i>	Servicio al cliente (atención multicanal, automatización de respuestas, tiempos de respuestas oportunos, seguimiento)
Email marketing SEM, SEO	Incentivos gratuitos (<i>webinars</i> , herramientas gratuitas, descuentos y promociones exclusivas)	Programas de fidelización y recomendaciones

Nota. La tabla presenta las principales herramientas del *Inbound* marketing. Tomado de. *Autoría propia.*

Dado que los estudiantes potenciales son cada vez más influyentes debido a los avances en la era digital y co-creadores de valor como lo mencionamos anteriormente, es necesario crear

y mantener una comunicación eficaz, directa, dinámica e interactiva bien pensada, lo que exige que las IES desarrollen e implementen diversas estrategias dentro de las cuales se pueden encontrar.

Marketing Móvil. De acuerdo con la Asociación de Marketing Móvil (MMA) en 2009, el marketing móvil se define como un conjunto de prácticas que facilita a las organizaciones la comunicación y la interacción con su público de manera relevante e interactiva, utilizando cualquier dispositivo o red móvil. Estas prácticas incluyen promociones, procesos, publicidad, medios, CRM, servicios de atención al cliente, marketing social, y todo lo relacionado con el marketing.

En la actualidad con los avances en tecnología de comunicación móvil y la masiva utilización de estos dispositivos se observa el gran potencial de esta herramienta al permitir facilitar el contacto con los usuarios en cualquier momento y lugar, generar experiencias interactivas y tener la capacidad de enviar contenido personalizado.

Dentro de las estrategias utilizadas en el m-marketing se incluyen los códigos QR, los textos multimedia (mensajes de texto, fotos y audio), las aplicaciones móviles y la realidad aumentada. Estas herramientas según Khidoyatov, M. B. (2025) permiten crear “un embudo de relaciones entre la universidad y los futuros estudiantes: el interés inicial se despierta mediante anuncios móviles o notificaciones SMS; a lo que continúa una comunicación que genera confianza, como mensajes personalizados y respuestas rápidas.

Email Marketing. Con esta estrategia una IES puede mantener a la comunidad educativa conectada, comprometida e informada de manera continua y personalizada en diversos temas y con contenido interactivo a un costo bajo en comparación con otras estrategias de marketing.

Para que una campaña de email marketing arroje buenos resultados debe tenerse en cuenta que los correos deben ser optimizados para dispositivos móviles, incluir una llamada a la acción atractiva para que sean abiertos y leídos, incluir imágenes o videos para aumentar la

interacción, garantizar la seguridad de la información personal y presentar de manera honesta descuentos u ofertas para generar lealtad, credibilidad y confianza (Vartiak et al., 2024).

Gamificación. La gamificación o el uso de juegos es una estrategia para incentivar la compra del servicio y activar las emociones positivas de los consumidores; Mateus y Ortegón (2019) indican que esta estrategia es usada en marketing digital para que los clientes potenciales interactúen en un juego y se genere compromiso indirecto con la marca, porque se promueve un contacto divertido y a su vez cautiva la atención de los estudiantes potenciales dando como resultado una experiencia positiva que puede llegar a atraer y fidelizar al estudiante.

Así mismo, la MMA (2019) en su artículo “*Gaming y Publicidad: El nuevo Playbook de la Mobile Marketing Association*” considera que todo grupo de marketing en una empresa debe realizar publicidad de su marca utilizando juegos para: 1) Contribuir en la generación de posicionamiento y reconocimiento, 2) aumento de participación en segmentos específicos y *awareness*, 3) generación de fidelidad, ventas y leads.

Adicionalmente el estudio señala que el mayor crecimiento del *gaming* se registra en dispositivos móviles (56%), en comparación con un 6 % en plataformas y un 9 % en consolas. Esto representa una oportunidad para que las marcas implementen estrategias como los *advergames* (advertise + videogame), diseñando juegos o aplicaciones que reflejen su identidad mediante colores, atributos y valores propios. También pueden emplear los *ad-in-game* (exposición de la marca en juegos de terceros). Asimismo, se destaca que la forma menos invasiva de publicidad en este contexto es el formato de video *opt-in*, en el que el usuario acepta ver el anuncio de la marca a cambio de una recompensa.

Inteligencia Artificial. La incorporación de la inteligencia artificial (IA) en el marketing educativo es un paso estratégico para las Instituciones de Educación Superior (IES) y se puede

llegar a utilizar en distintos procesos como personalización de contenidos, captación de estudiantes, análisis datos de navegación, preferencias académicas, rendimiento y comportamiento de los aspirantes y estudiantes, lo que permite ofrecer contenidos que realmente se ajusten a sus intereses.

Hoy en día, observamos que plataformas como *HubSpot Education* y *Salesforce Education Cloud* facilitan la creación de rutas de comunicación automatizadas y personalizadas, lo que incrementa notablemente las tasas de conversión (Quiñones-Balaguer et al., 2024). Adicionalmente, el uso por ejemplo de *chatbots* inteligentes se constituye como una herramienta útil para interactuar con aspirantes y estudiantes en tiempo real lo que contribuye a reducir los tiempos de espera, mejorar la experiencia del usuario y optimizar los recursos humanos de las instituciones.

Otro punto importante dentro del uso de IA es el de tener la capacidad de prever la probabilidad de deserción mediante modelos algorítmicos, Pérez-Niño et al. (2024) encontraron que en la Minería de Datos Educativos (MDE) se usan diferentes modelos como bosques aleatorios, redes neuronales profundas o redes de memoria a corto plazo, entre otras; que con cierta precisión y exactitud ofrecen predicciones confiables y generalizables en el tema de deserción estudiantil; lo que permite a las IES implementar medidas preventivas y personalizadas de apoyo académico.

Redes Sociales. Dentro del ecosistema digital actual, las redes sociales han evolucionado más allá de ser simples plataformas de comunicación y se han convertido en uno de los canales más poderosos y efectivos para difundir contenido, relacionarse con su público objetivo, atraer nuevos estudiantes y; lograr posicionamiento y reconocimiento de la marca en el ámbito educativo (Bamberger et al., 2020 y Perera et al., 2022).

Por medio de estas, los futuros estudiantes recopilan información de las diferentes IES según sus necesidades y expectativas, construyen una percepción positiva o negativa de la institución y llegan a desarrollar cierta identidad con la marca que les permite realizar una toma de decisión de acuerdo con lo experimentado (Farhat et al., 2020; Bonilla et al., 2022 y Capriotti et al., 2024). Estos hallazgos los complementan Kaine y Mandagi (2023), quienes indican que las actividades promocionales con contenido atractivo publicadas en redes sociales pueden crear percepciones y actitudes favorables de la Generación Z hacia la marca educativa, lo que genera un impacto positivo y un incremento en la lealtad y retención de los estudiantes.

Para poder lograr tanto la captación de estudiantes, posicionamiento y reconocimiento de marca, etc., y también una modernización de las estructuras de gestión; la comunicación digital de las universidades tanto en su interior como hacia el exterior son claves. Según Oliveira et al., (2022) se deben reconocer los instrumentos de la comunicación a usar (*blogs*, redes, *websites*, etc.), contenidos que se están difundiendo en redes (institucionales, docentes, investigación, participación social y contextual), el enfoque (contenidos se presentan de manera expositiva o conversacional), nivel de interacción (frecuencia y volumen de información publicada) y los recursos de comunicación (como videos, fotos, texto, *hashtags*, o el uso de micro *influencers* educativos, como egresados, docentes o estudiantes destacados); este último recurso, una estrategia poderosa que ayuda a generar confianza y credibilidad, lo que facilita la atracción de nuevos estudiantes y refuerza el sentido de pertenencia entre los actuales.

Reafirmando la importancia de incluir influencers como recursos de comunicación en las redes sociales, Khan F (2024) indica que en la educación superior la capacidad de contar historias es un factor clave y que el enfoque narrativo es eficaz en mostrar los beneficios reales de los programas de educación ejecutiva, además registra que se ha comprobado que ese

contenido de influencers alcanza tasas de interacción del 8-10%, las que son superiores usando el marketing tradicional (1-2%).

Ahora, si hablamos de las redes sociales más utilizadas en cuanto a estrategia de marketing educativo, se encuentra en la literatura que Facebook e Instagram están en los primeros lugares entendiendo que son las más usadas de manera global seguidas de LinkedIn, Twitter y YouTube (Bamberger et al., 2020; Bonilla et al., 2022; Sörensen et al., (2023) y Capriotti et al., 2024).

Página Web. La página web es la puerta de entrada digital para la mayoría de los futuros estudiantes, su familia e incluso posibles investigadores o colaboradores; por lo que una web bien optimizada asegura la visibilidad online. Las universidades con una fuerte presencia web son las primeras en ser consideradas por los prospectos y esto no solo se refiere a aparecer en los motores de búsqueda, sino también a ser fácilmente accesible y atractiva desde cualquier dispositivo, luego esta página web actúa como un imán para prospectos cualificados, ya que aquellos que llegan al sitio ya tienen un interés inicial en la educación superior.

En esta herramienta digital, la IES podrá comunicar su propuesta de valor, su misión, programas y demás información que considere relevante para atraer a los futuros estudiantes y generar expectativa de encontrar información útil, actualizada y que pueda satisfacer sus necesidades. A través de un diseño web distintivo, contenido multimedia diverso (videos, tours virtuales), *blogs* y galerías de imágenes, una universidad puede mejorar la calidad en la educación impartida, globalizar sus procesos, comunicarse con los grupos de interés, proyectar su identidad única, diferenciarse y fortalecer su marca (Yangiboyev et al., 2023)

Para que ese sitio web aparezca en las primeras posiciones de Google, Bing u otros motores de búsqueda sin necesidad que una IES pague por anuncios; existe en marketing digital

una herramienta importante, el *Search Engine Optimization* (SEO) que tiene como principal contribución garantizar la visibilidad orgánica en los resultados de búsqueda de esa página web construida con todas las características mencionadas. Esto significa que cuando un potencial estudiante busca "mejores universidades virtuales en Colombia", una estrategia SEO robusta asegura que la oferta de una institución como la UNAD sea visible y relevante y que el tráfico que llega a través de SEO hacia la página sea cualificado.

El SEO no solo se trata de palabras clave y enlaces; también es clave en la construcción de autoridad y credibilidad de marca ya que motores de búsqueda, como Google, priorizan sitios web que demuestran experiencia, autoridad y fiabilidad, lo cual implica que el contenido de la IES sea de alta calidad y relevante (artículos, blogs, logros, etc.), además, que cuente con *Backlinks* de otros sitios web con credibilidad (instituciones educativas, organizaciones de investigación, medios de comunicación, etc.) lo que fortalece la percepción positiva de la universidad. Y sumado a esto, como indica Usmany y Rachmawati et al. (2024), que tenga un sitio web rápido, fácil de navegar y optimizado para dispositivos móviles lo que mejora la percepción de profesionalismo, lo que es recompensado por los algoritmos de búsqueda.

Comunicación Integrada del Marketing

En un mundo académico que se vuelve cada vez más competitivo, las instituciones no solo se esfuerzan por atraer estudiantes, sino también por forjar relaciones duraderas y significativas. En este contexto, la Comunicación Integrada del Marketing (CIM) se transforma en una herramienta esencial donde más que un simple conjunto de técnicas publicitarias, la CIM en el ámbito educativo crea mensajes coherentes, estratégicos y multicanal que refuerzan la identidad de la institución y establecen una conexión emocional con su audiencia.

En este sentido, esta estrategia tiene como objetivo alinear los esfuerzos de promoción,

relaciones públicas, redes sociales, eventos, correos institucionales, la página web y la atención directa, todo bajo una narrativa unificada que refuerce el posicionamiento y la reputación de la universidad.

Una buena implementación de CIM permitirá a las Instituciones de Educación Superior (IES) lograr: Coordinación en el mensaje institucional para todos los puntos de contacto con los estudiantes, aprovechamiento de las sinergias entre diferentes canales tanto offline como online, evitar contradicciones o duplicidades en el contenido y mejoramiento en la recordación de la marca a través de campañas transversales. Por ejemplo, una campaña de admisiones puede tener versiones adaptadas para redes sociales, correos electrónicos, banners en el campus, el sitio web, atención telefónica y eventos presenciales.

Cada uno de estos canales debe transmitir el mismo mensaje central, pero adaptado a su formato y audiencia. Según Kotler y Fox (1995), las universidades que logran integrar la comunicación institucional en todos los niveles generan mayor credibilidad, reconocimiento de marca y fidelización de sus públicos.

Impacto el Marketing Educativo

Como hemos visto el marketing es un elemento fundamental tanto para conectar con los futuros estudiantes y los actuales, entender y satisfacer sus necesidades, crear relaciones sólidas y ofrecer experiencias educativas de calidad que puedan estar al alcance de todos, lo que contribuye a lograr tanto el desarrollo de cada estudiante y de un país, así como el éxito y sostenibilidad de las Instituciones de Educación Superior.

Para poder lograr lo anterior y con un entorno tan competitivo, hay que tener en cuenta la cantidad y calidad de la información que se produce y se comunica, la cual es abismal en la actualidad; lo que conlleva a que el consumidor esté expuesto a la publicidad de miles de

opciones educativas y las IES se cuestionen cómo llegar a la mente del comprador y quedarse en ella como su primera opción. El posicionamiento en marketing entonces se refiere a las acciones que se realizan con la mente de los clientes potenciales a las que se desea influir y atraer y “su enfoque no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen” (Ries y Trout, 1989).

Adicionalmente con las estrategias de marketing educativo se pretende dar a conocer una empresa a través de su marca (nombre, logo y en algunos casos eslogan) con el fin de establecer identidad y conexión emocional, creando empatía y confiabilidad lo que aumenta la probabilidad de escoger esa opción sobre los demás competidores. Ese reconocimiento permite que un cliente potencial o cautivo no necesite ver el nombre de la empresa para saber el producto que ofrece, es así como el consumidor al enfrentarse a varias opciones es más probable que elija la marca que conoce y en la que confía; por ello es fundamental dentro del plan de marketing tener esa marca bien definida, que representa a la empresa ante el mercado y pueda influir en las decisiones de compra.

En este sentido, es importante reconocer que dentro del marketing es clave para una empresa medir si las acciones realizadas con respecto al servicio y experiencia general cumplen con las necesidades e intereses tanto de la organización y sus empleados como de los usuarios, Kotler y Armstrong (2008) con respecto a esto, indican que la satisfacción del cliente es el “grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador” (p14) y este se deriva de la percepción de la calidad de un servicio, el tiempo de respuesta, la relación que se establece con los interlocutores del sistema que prestan el servicio, entre otros factores.

Teniendo en cuenta lo dicho por estos autores, es claro que el concepto de satisfacción

del cliente también debe tenerse en cuenta en la educación superior y en Colombia, Maza t al., (2022) indican que las certificaciones de calidad para las IES y los procesos de acreditación no reflejan de una manera exacta, las expectativas de los clientes y por ello se necesita de un sistema de control que comunique si el servicio se adecua a los estándares establecidos y de una “valoración de la satisfacción estudiantil como un elemento clave para determinar el nivel de calidad de una institución educativa”.

Dentro de esa valoración estudiantil para estos autores la calidad del servicio en una IES es explicada por elementos tangibles, la capacidad de respuesta (disponibilidad y respuesta adecuada de profesores y personal administrativo, horarios y mecanismos de evaluación); empatía de todo el equipo humano de la IES y fiabilidad (cumplimiento de calendario, contenidos y tiempos de respuesta en todos los procesos).

A su vez, la satisfacción de los estudiantes es explicada en un 60.2% por la calidad del servicio (calidad investigativa, resultados de aprendizaje, internet, servicios de bienestar, calidad de docentes, personal administrativo y de los programas). Y las intenciones futuras (continuar en la universidad y de recomendar la universidad a otras personas) son explicadas en un 33.6% por esos resultados de satisfacción.

Todos estos parámetros, como se observa pueden dar una valoración positiva o negativa en un tiempo determinado que repercute en la imagen, reconocimiento y posicionamiento de la marca, esa valoración debe ser medida por la institución para determinar si las estrategias realizadas con el marketing educativo están dando respuesta a las necesidades de los estudiantes, soluciones innovadoras en la educación y aportes para que la universidad sea reconocida en el mercado y por los competidores o si por el contrario se deben realizar ajustes en la gestión interna de la institución.

Contextualización Metodológica

Para iniciar este segmento, es crucial tener en cuenta que el análisis surge con la pregunta ¿Cómo impacta el marketing educativo en la innovación de la oferta académica actual de una institución de educación superior y cuáles serían sus aportes con el fin de mejorar la atracción, retención y permanencia estudiantil?

En esta investigación monográfica, se adoptó un marco metodológico documental y exploratorio, con el objetivo de discernir y comprender la dinámica contemporánea del marketing educativo en el contexto universitario.

Este enfoque analítico facilita un examen en profundidad de las diversas contribuciones teóricas y prácticas derivadas de la literatura académica, asegurando así una adquisición sistemática y organizada de información pertinente y actual; la meticulosidad del proceso de selección de documentos mejora la imparcialidad del análisis, reduciendo de manera efectiva la probabilidad de juicios o interpretaciones subjetivas que puedan comprometer la objetividad de las conclusiones.

Para mantener la integridad y la relevancia del contenido revisado el proceso metodológico de esta investigación se sustentó en un enfoque documental y exploratorio, orientado a identificar y analizar literatura científica actualizada sobre las prácticas, tendencias y aplicaciones del marketing educativo en Instituciones de Educación Superior (IES), con especial énfasis en el contexto latinoamericano y colombiano.

Para ello, se consultaron bases de datos especializadas y de reconocido prestigio académico como *Scopus*, *Dialnet*, *Google Scholar*, *Redalyc* y *SciELO*, además de repositorios institucionales de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), Fundación Universitaria del Área Andina y la Universidad Distrital Francisco José de Caldas.

En este marco, las contribuciones académicas de Pamplona y Muñoz (2023) fueron debidamente reconocidas, ya que emplearon una metodología cualitativa-exploratoria que ofrece importantes conocimientos metodológicos sobre la implementación del marketing educativo en las instituciones de educación superior de todo el país.

Este antecedente permitió la selección de fuentes para mantener el rigor metodológico inherente al análisis documental, que se estableciera mediante criterios específicos de inclusión y exclusión para facilitar la selección de referencias pertinentes y contemporáneas, donde se incorporaron publicaciones entre los años 2020 y 2025, que tuvieran una revisión por pares, ofrecieran una accesibilidad total y mantuvieran un énfasis directo en el marketing educativo aplicado a las instituciones de educación superior, particularmente en el contexto latinoamericano, cabe anotar que una excepción es la inclusión de documentos de autores seminales relacionados con el tema a estudio.

Se excluyeron sistemáticamente los documentos anteriores a 2020, que carecían de un respaldo académico verificable, no estaban disponibles en su texto completo o no se referían explícitamente a las estrategias de marketing en la educación superior, la información seleccionada se organizó sistemáticamente utilizando una matriz de análisis que ha sido validada por su coherencia con los objetivos específicos de esta investigación monográfica, su claridad temática y su eficacia para organizar e interpretar los datos de manera coherente y estructurada.

La información recolectada fue sistematizada bajo una matriz de análisis, organizada por categorías temáticas emergentes como: estrategias tradicionales y digitales de marketing, branding educativo, herramientas tecnológicas aplicadas, comunicación integrada del marketing, fidelización estudiantil, transformación organizacional y posicionamiento institucional.

Esta contextualización metodológica válida el carácter analítico, interpretativo y

propositivo del trabajo, al permitir articular teoría, práctica y tendencias emergentes en el campo del marketing educativo, con el propósito de generar insumos estratégicos útiles para la toma de decisiones en las IES, fortalecer su identidad institucional, aumentar su competitividad y adaptarse con mayor eficacia a las exigencias del entorno educativo global.

Análisis

En el marco de los objetivos formulados en esta investigación, cuyo objetivo general es analizar las tecnologías y estrategias de marketing educativo para mejorar la gestión institucional y la oferta académica. Este análisis examina los elementos más pertinentes del panorama educativo colombiano, integrando los hallazgos documentales con los objetivos específicos del estudio.

Tendencias Contemporáneas del Marketing Educativo en la Educación Superior

En el país, según el artículo 69 de la Constitución Política de Colombia de 1991, las IES tienen autonomía para diseñar sus programas, designar el equipo humano interno, organizar las diferentes actividades a realizar y admitir a sus estudiantes (p.14), entre otros; sin olvidar que deben seguir siendo responsables de impartir conocimiento cumpliendo con los requisitos para garantizar una educación de calidad y su misión social.

Teniendo en cuenta lo anterior y adicionando el entorno, transformación digital actual, el mercado, la competencia, las políticas públicas con respecto a la educación superior y el objetivo de un crecimiento económico sostenible por parte de la institución, se establece un contexto que orienta y transforma la gestión estratégica de una IES en el cual está inmerso el marketing educativo.

Es claro que dentro de los grupos de interés a los cuales va dirigido el marketing educativo, son los aspirantes y estudiantes actuales los que van a interactuar en mayor grado con la institución y concordamos con lo dicho por Jois y Chakrabarti (2025) en cuanto a que son co-creadores de valor, ya que la percepción creada por los estudiantes según los diferentes momentos de verdad, teniendo en cuenta factores o características como nivel de oferta académica, ubicación, instalaciones y financiamiento, entre otros, influyen directamente en la

escogencia y/o permanencia en una IES.

Relacionado con lo anterior, encontramos que en trabajos como el de Téllez y Guzmán (2023), *“Perfil y preferencias en la elección de carrera universitaria en Colombia”* se pone al descubierto que las limitaciones económicas (como ingresos menores a 2 SMLV en 7 de 10 hogares encuestados y aproximadamente 52 de las 100 madres sin trabajo y con permanencia en el hogar, etc.) disminuyen los ingresos familiares que pueden ser destinados para la educación superior; y que adicionalmente, los aspirantes eligen una IES teniendo en cuenta: prestigio y trayectoria, valor de la matrícula, orientación vocacional, ubicación (no es tan factible un desplazamiento a IES lejanas por los costos adicionales), oportunidad de encontrar más y mejores empleos e interés personal por un programa específico.

Si comparamos estos factores que determinan la escogencia de IES en nuestro país con los elementos del marketing mix que propone Ivy (2008) para el proceso de selección de los estudiantes, encontramos que coinciden el programa, prominencia o prestigio y precio como factores importantes a la hora de crear estrategias relacionadas con estos elementos para atraer aspirantes; y con respecto al elemento “gente”, los estudiantes encuestados consideran importante tener una orientación vocacional, actividad que podría ser realizada por las IES en visitas a los diferentes colegios como estrategia de marketing tradicional.

Por el contrario, consideramos que el factor de “incentivos” que está en el último lugar de escogencia para Ivy, para el caso Colombia es un elemento relevante para considerar teniendo en cuenta nuevamente el desarrollo socioeconómico del país ya que el apoyo a estudiantes en aspectos como transporte, vivienda, alimentación o en el valor de matrícula, atraerán a más estudiantes al momento de elegir una IES. Como ejemplo de este último aspecto, encontramos que en la página web de la UNAD existe amplia y variada información que indica a los

aspirantes los tipos de descuento que pueden tener según la oferta académica (programas tecnológicos y profesionales, diplomados, etc.) y la financiación con ocho entidades financieras todo esto acompañado con una opción online para tener atención por WhatsApp e información de contacto por correo electrónico y línea telefónica dando diferentes alternativas de comunicación.

Cabe anotar, que no se tienen en cuenta los elementos de prospecto y promoción en la comparación con la investigación de Téllez y Guzmán, ya que estos autores no los nombran; sin embargo, consideramos que la promoción y el relacionamiento directo con los prospectos son acciones claves para impulsar el posicionamiento y reconocimiento de la IES en la mente de los aspirantes y sus familias.

En relación con los factores que determinan la escogencia de educación superior, el Ministerio de Educación (2025) indica que para Colombia sigue presentándose un desafío importante relacionado con la deserción estudiantil hasta 2022, el abandono de programas educativos había sido del 8.08% en universidades y 12.94% en institutos tecnológicos, lo que evidencia la importancia de implementar estrategias eficaces de marketing educativo por lo que el Ministerio lanza en 2025 una estrategia de financiación para proyectos innovadores orientados a la permanencia estudiantil dirigido a las 67 IES públicas del país, lo que reafirma la importancia de realizar estudios en marketing educativo para potenciar y optimizar la oferta académica en educación superior.

En este contexto, la revisión y análisis de otras referencias incluidas en este trabajo establecen una base sólida para comprender el impacto del marketing educativo en las IES y nos permiten reconocer la importancia de incluir un equipo con recursos dirigido a diseñar, poner en marcha y evaluar diferentes estrategias de marketing, como ejemplo del papel del marketing

educativo en una IES, encontramos la Gerencia de Comunicaciones y Marketing de la UNAD (UNAD, 2023) , área que tiene la responsabilidad de planificar, coordinar y ejecutar estrategias con los objetivos de:

Desarrollar y mantener la imagen e identidad visual de la marca.

Promover programas y crear material promocional, eventos de divulgación y sitios web informativos.

Administrar la presencia de la UNAD en redes sociales y sitio web.

Planificar estrategias publicitarias en diversos canales tanto tradicionales como digitales.

Gestionar la comunicación interna y externa y manejar las relaciones públicas.

Organizar y participar en eventos y ferias educativas.

Analizar el mercado para entender tendencias y preferencias con el fin de ajustar el desarrollo de programas y las estrategias de marketing.

Y medir el impacto de las estrategias propuestas.

Estas estrategias y actividades realizadas en la UNAD concuerdan con lo planteado por Fernández y López (2022), Játiva G et al (2024) y la Asociación América de Marketing (2024) con respecto al marketing en el sector educativo ya que indican que son un conjunto de estrategias orientadas a identificar las necesidades de los estudiantes, promover, comunicar y posicionar la marca y lograr reforzar la innovación en su oferta académica para aumentar la tasa de retención estudiantil y la satisfacción del estudiante.

Conociendo las necesidades y factores que influyen la escogencia de una IES y que cada institución debe incluir dentro de su organización el marketing educativo dirigido a los grupos de interés incluyendo al personal interno, es importante elegir los canales adecuados para comunicar y recaudar información, crear una relación con los usuarios y lograr el

posicionamiento y reconocimiento que se quiere de la marca.

Dentro de los canales actualmente utilizados encontramos que, aunque estamos inmersos en una transformación digital constante y los estudiantes tienen unas habilidades sobresalientes en el manejo del internet y de herramientas digitales; todavía se usan los canales tradicionales que incluyen medios de comunicación masiva, material impreso como folletos y eventos presenciales.

Esto se ve plasmado, por ejemplo, en la rendición de cuentas de la Gerencia de Marketing y Comunicación de la UNAD (2023) donde en la gestión de inventarios de material publicitario se informó que se había impreso y entregado más de 650.000 piezas en todo el país y con respecto al uso de otros canales tradicionales, se habían realizado más de 30.000 piezas para radio, televisión, salas de cine y vallas y terminales de transporte a nivel nacional. Lo que indica que este tipo de marketing sigue siendo utilizado por IES localizadas en países como Colombia ya que elimina el problema del acceso restringido o nulo del internet en diversas zonas de la geografía y la escasa educación que pudieran tener estudiantes con respecto a la tecnología digital y sus herramientas, por lo que no debería dejarse de lado en las estrategias de marketing para promocionar los servicios que ofrece una IES.

Tecnologías y Herramientas Digitales Aplicadas al Marketing Educativo

Respecto a las estrategias digitales, Pedreschi y Nieto (2022) con su investigación descriptiva *“El marketing educativo como estrategia para captar estudiantes para la licenciatura en administración de mercadeo, promoción y ventas en la extensión universitaria de aguadulce”*, indican que el marketing digital educativo enfocado en promoción y publicidad es necesario para dar a conocer los servicios ofrecidos y captar de manera eficaz a los estudiantes y resaltan que las instituciones podrían indagar acerca del tipo de redes sociales que usan los

aspirantes y realizar actividades como videos compartidos en esas redes con testimonios lo que da apropiación e identidad, además de tener una página web completa y actualizada y usar las redes sociales como medio de comunicación para ganar reconocimiento y posicionamiento.

El análisis de esos autores y otras referencias consultadas nos permite confirmar que el peso que tienen las redes sociales y la página web de una institución hoy en día es contundente y se podría decir que con el uso de estas estrategias cualquier IES tendría la oportunidad de:

Atraer y captar nuevos estudiantes mostrando la propuesta de valor de la institución, junto con programas académico, logros y vida en el campus; conocer y segmentar el público para crear estrategias con mensajes específicos y generar candidatos para nutrirlos con información relevante y guiarlos hasta lograr la matrícula.

Fortalecer la marca y la reputación creando contenido que genere conexión emocional con historias de éxito y logros que generen orgullo y paralelamente crear una comunidad activa y comprometida que interactúe con la institución.

Innovar en la comunicación y la enseñanza, difundiendo información educativa relevante y actualizada además de noticias y fechas importantes y en las páginas web sitios exclusivos para encontrar aulas virtuales y bibliotecas digitales.

Para reforzar este análisis, en la investigación de Grillo y Moreno (2022) se confirma la importancia de las redes sociales para 10 IES colombianas acreditadas en alta calidad, donde Facebook tiene la mayor tasa de intervención (12%), seguido por Instagram (6%) y luego Twitter, LinkedIn y YouTube; lo que concuerda con la información en el marco teórico (Bamberger et al., 2020; Bonilla et al., 2022 y Capriotti et al., 2024). En cuanto a tipo de contenido publicado, se observan resultados heterogéneos, sin embargo, los que más participación tienen son noticias, imágenes y videos (promedio del 80%) seguidos de webinars y

entrevistas, cabe la pena resaltar que el contenido relacionado con promoción de ventas tiene una muy baja participación (0-40%) por lo que valdría la pena revisar qué estrategias de promoción desarrollan y el modo de difundirlas al público.

Es importante destacar, que el número de estudiantes matriculados en modalidad virtual ha aumentado y que el informe “Digital Colombia: 2024” (Kemps, 2024) señala que el 92.9% de usuarios de internet utiliza redes sociales (fundamentando el uso de estrategias de marketing digital y campañas en redes para captar y retener estudiantes) es importante mencionar que para universidades como la UNAD que tiene un modelo virtual por excelencia es imperativo el uso de estas plataformas digitales, es así que para el 2023 en comparación con el 2022 se observó un incremento en el índice de Engagement en las redes sociales de Facebook, LinkedIn, TikTok e Instagram. Para las tres primeras redes mencionadas se obtuvieron índices del 56.43%, 60.49% y 59.29% respectivamente (UNAD 2023), lo que supera lo encontrado por Grillo y Moreno (2022) donde en universidades de Colombia, Facebook tiene un promedio de intervención del 12% y plataformas como Twitter y LinkedIn presentan según los autores un promedio de intervención ínfimo.

En este sentido, al hablar de las redes sociales podemos decir que su uso va mucho más allá de simplemente publicar información; se trata de construir comunidades, generar *Engagement* y personalizar la experiencia para los futuros y actuales estudiantes convirtiéndose en un pilar estratégico del marketing educativo contemporáneo que se centra en tres objetivos principales: visibilidad, interacción y conversión.

Por otra parte, al evaluar la herramienta digital de página web se puede indicar que esta es un componente crucial en el marketing educativo porque permite a la IES mostrar su oferta académica, interactuar con la audiencia mediante la utilización de IA (*chatbots*) para

personalizar interacción con los distintos usuarios, compartir diversa información útil para tomar decisiones (valor de matrícula, financiamiento, etc.) y construir una reputación online sólida.

Al analizar la página web de la UNAD se encuentra efectivamente una gran variedad de información distribuida en diferentes áreas, donde se puede destacar toda la información de la acreditación de alta calidad lo que aumenta la buena reputación de la institución, botones de *call to action* (llamados a la acción que invitan al usuario a realizar una tarea específica como matricularse o solicitar información), simulador de matrícula y opciones de financiamiento; además de un espacio para publicar toda la oferta académica, el aula virtual para acceder al contenido educativo, noticias y eventos académicos, entre otros.

Esta página es atractiva en diseño, fácil de manejar, con contenido alusivo a las necesidades e intereses actuales de clientes potenciales y cautivos, accesible a todo tipo de personas, con contenido claro, canales de comunicación directos como *WhatsApp* y el *Chatbot* de VictorIA y *links* para atención al usuario, además de elementos multimedia variados, lo que le permite fortalecer la marca, globalizar sus procesos, comunicarse con los grupos de interés y proyectar su identidad única como lo indica Yangiboyev. S., et al. (2024).

Para el 2023, se registraron 51 millones de visitas a la página web de la UNAD (17 millones más que en el 2022) y se posicionó en el lugar 96 de los portales más consultados en Colombia para ese año, lo que refuerza el excelente posicionamiento y reconocimiento de la UNAD que la ha llevado a ser una de las principales universidades virtuales del país y en el 2025 según La República (2025) a ser la institución de educación superior con más programas virtuales (94) seguida por la Universidad Santo Tomás (55 programas) y la Universidad Autónoma de Occidente (UAO) con 50 programas.

En general, el análisis realizado en esta sección satisface el segundo objetivo específico,

que consiste en examinar cómo las tecnologías y herramientas digitales han cambiado el marketing educativo. Estas tácticas digitales no solo mejoran los procesos de atracción, fidelización y retención de estudiantes, sino que también robustecen la comunicación institucional y afianzan la imagen de las IES en el ámbito virtual.

Propuestas de Mejora y Estrategias de Fidelización en el Marketing Educativo

Con respecto al *email marketing* en el Marketing educativo se destaca el valor que presenta como herramienta de comunicación directa y de bajo costo que debe centrar su éxito no sólo en enviar información de forma masiva sino en la calidad y la personalización del contenido; es clave que los correos sean optimizados para dispositivos móviles y que tengan un botón de llamada a la acción (CTA) que permite nutrir al aspirante y al estudiante actual, adicionalmente si es un correo con información de ventas, se tenga honestidad en las promociones y la seguridad en los datos como puntos relevantes que construyen confianza y lealtad en la marca .

Considerando otras estrategias, podemos afirmar que la IA ya no se piensa como una herramienta del futuro, cada vez se utilizan más y en el ámbito del marketing educativo no es la excepción, la encontramos como se mencionó anteriormente con el uso de *chatbots* inteligentes que responden 24/7 y de manera personalizada; y con el uso de *softwares* que analizan datos de navegación en el sitio web.

En esta monografía, se identificó y analizó el trabajo de Ávila, M (2021), quien propuso el desarrollo de un modelo para la predicción de la deserción estudiantil en un curso de primera matrícula mediante técnicas de *Datamining*, donde luego de analizar datos de estudiantes desde la matrícula y el comportamiento en un período tiempo sumado a entrevistas a docentes identificó que los factores fundamentales para la deserción son falta de tiempo, factores

económicos y sociales que concuerdan estos últimos con lo encontrado por el Ministerio de Educación (2025) además de no disponibilidad de herramientas digitales, a su vez logró establecer medidas de precisión entre 58-61% de efectividad para saber si un estudiante abandonará el proceso educativo luego de dos semanas de haberse matriculado lo cual es relevante para emprender estrategias de seguimiento, evaluación de satisfacción del usuario y actividades de apoyo si es necesario.

La gamificación es otra estrategia que se ha utilizado principalmente en contextos educativos que tiene un impacto directo en la motivación, compromiso y resultados en el aula para estudiantes actuales; sin embargo, en el marketing educativo se encontraron escasas publicaciones. Consideramos que el uso de juegos interactivos y tours virtuales podría utilizarse en las estrategias de una IES para captar la atención de los aspirantes de una manera más llamativa y eficiente; ya que con las actividades que realicen podrán conocer y/o explorar diferentes áreas de la universidad, convirtiendo el proceso de conocer el campus en una experiencia divertida y memorable que sea diferenciadora y permite empezar a construir una relación significativa con los aspirantes desde el primer contacto.

Por otro lado, recordando que el marketing educativo se debe construir en una institución teniendo en cuenta a todas las áreas internas, es fundamental proponer estrategias centradas en los docentes y el personal administrativo con el fin de mejorar la gestión universitaria, impulsando la comunicación, dando a conocer las estrategias presentes y futuras y promoviendo la interrelación entre áreas para proponer mejoras continuas.

Otro planteamiento importante es el encontrado en el trabajo de investigación “*Innovación y el marketing digital educativo*” de Erazo-Álvarez et al., (2022), en donde con un estudio descriptivo realizado a estudiantes de postgrado de la Universidad de Cuenca (Ecuador)

y profesionales del área de marketing digital se encontró que los cuatro objetivos para aplicar el marketing educativo son captación de nuevos aspirantes, fidelización, reconocimiento y aumento en ventas. Y plantean que para lograr esto, al momento de elaborar un plan de marketing se deberían tener en cuenta 8 puntos, enunciados en la siguiente figura:

Figura 1

Esquema de estrategia de Marketing Digital Educativo



Nota: Pasos o etapas a seguir para construir un plan de marketing educativo. *Fuente.* Erazo-Álvarez, C et al. (2022). *Innovación y el marketing educativo*.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8552219>

Adicionalmente, plantean que una campaña de marketing digital debe contar con 7 fases centradas en el desarrollo de *Buyer* Persona, identificación de objetivos y herramientas de marketing digital, evaluación de canales y materiales digitales y auditorías de medios propios, obtenidos y pagos (calidad de diseño de contenidos, redes sociales apropiadas y masificación de la información a la segmentación deseada) y acciones de mejora. Por último, intensifican la importancia de mantener actualizado al personal interno en temas de herramientas digitales, realizar el seguimiento de las métricas de las redes del mercado cautivo y de la calidad en el

contenido lanzado.

Es importante en todo plan estratégico de marketing educativo planteado, la evaluación de la satisfacción de los estudiantes y del personal de la institución por lo que la percepción de la calidad por parte de los usuarios y calidad interna del servicio junto con empleados satisfechos y leales ayudarán a crear mayor valor al servicio ofrecido; un aumento en venta y en la retención a mediano y largo plazo de los estudiantes, junto con la fidelización y una reputación sólida en el sector educativo.

En universidades de Colombia se han realizado investigaciones con respecto a la percepción de estudiantes y profesores con respecto a la educación virtual, por ejemplo, Blanco. L., et al (2021) encontraron que en pandemia, la percepción estudiantil se afectó negativamente por ausencia de marketing educativo dirigido a conocer sentimientos y emociones que pueden alterar el aprendizaje y aspectos como el cambio a una metodología nueva (virtualidad) donde la práctica presencial de algunas materias se perdió considerándose una falencia educativa, además los estudiantes consideraron que hubo falta de innovación y dinamismo en el uso de herramientas digitales e insatisfacción con el servicio al cliente (falta de canales e inoportunidad en resolución de problemas).

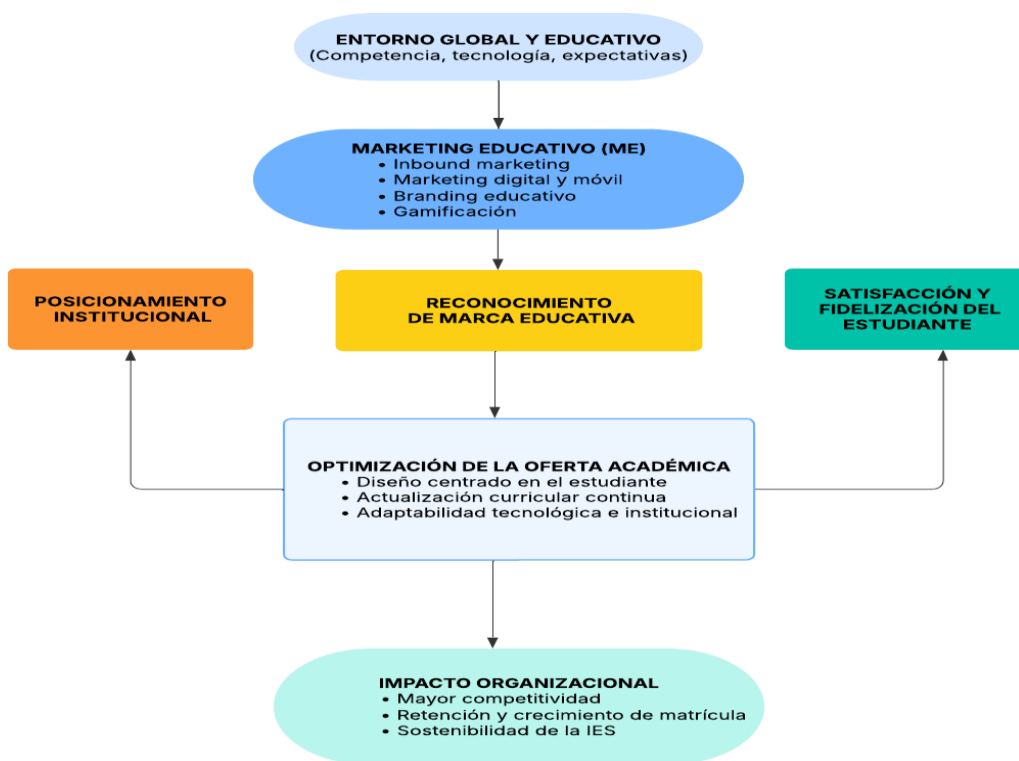
Estos factores concuerdan con lo indicado por Maza et al., (2022) en cuanto a que dentro de la valoración estudiantil de la calidad del servicio se tienen en cuenta la capacidad de respuesta que estuvo disminuida en tiempos de pandemia; falta de empatía del equipo humano por no conocer, apoyar y realizar actividades relacionadas con los sentimientos y emociones de los estudiantes e incumplimiento en los tiempos de respuesta en todos los procesos; así como, disminución en la calidad del servicio (no preparación para trabajar de manera remota ni capacidad en el manejo de las TIC's) lo que llevó a un aumento de la deserción estudiantil.

Sumado a todo lo anteriormente dicho, en el Anexo A, se puede encontrar una tabla con el análisis documental para la revisión del lector.

Luego de analizar las características del marketing educativo en IES, presentamos un esquema conceptual que sintetiza las relaciones teóricas planteadas en esta monografía y se evidencia cómo el marketing educativo, a través de estrategias innovadoras, genera impactos positivos sobre elementos clave como el posicionamiento institucional, satisfacción del estudiante y el reconocimiento de marca, los cuales influyen directamente en la optimización de la oferta académica y en los resultados organizacionales de las IES.

Figura 2

Esquema de las relaciones teóricas acerca del marketing educativo



Nota: Modelo conceptual que ilustra la interrelación entre el marketing educativo, optimización de oferta académica y el impacto final. *Fuente.* Autoría Propia

El modelo conceptual postula un proceso sistémico que parte del análisis del contexto para culminar en resultados organizacionales tangibles. Es decir, da a conocer cómo el entorno global y educativo guía el uso de métodos de marketing educativo como Inbound marketing, marketing tradicional, IA y gamificación, para potenciar y aumentar el reconocimiento de marca, el posicionamiento de la institución en el mercado educativo, la satisfacción de los estudiantes y la mejora en la oferta académica, creando al final un efecto positivo en la organización que se ve reflejada en la competitividad, sostenibilidad y aumento de matrícula.

Para sintetizar lo anteriormente expuesto, el marketing educativo en las Instituciones de Educación Superior no sólo hace referencia a realizar publicidad y promoción de los diferentes programas que se ofrezcan, también es importante la construcción de contenido educativo de valor y el desarrollo de estrategias de comunicación que generen vínculos sólidos con los estudiantes, favoreciendo la creación de sentido de pertenencia e identificación de la marca institucional, beneficios que sin duda alguna ayudan a resaltar fortalezas y diferenciadores ante otras opciones educativas; construyendo una identidad confiable y estable que aumenta el posicionamiento de la marca en el mercado, mejora la reputación y fideliza a los clientes.

De igual forma, este enfoque impulsa la innovación curricular y tecnológica, asegurando que la institución se mantenga vigente y competitiva en un entorno global cambiante, lo que consolida un ciclo virtuoso entre marca, reputación y sostenibilidad a largo plazo.

Discusión

Los hallazgos de esta investigación muestran que el marketing educativo ha pasado de ser una opción adicional para convertirse en una necesidad estratégica para las Instituciones de Educación Superior (IES). Su implementación efectiva no solo atrae a nuevos estudiantes, sino que también ayuda a fidelizar a aquellos que ya forman parte de la comunidad académica, genera valor institucional y asegura la relevancia en un entorno marcado por la transformación digital, el acceso masivo a la información y la diversificación de las ofertas académicas (Kotler y Fox, 1995; Rivero et al., 2022).

En este contexto, la dinámica del marketing educativo va mucho más allá de la publicidad o la captación de matrículas. Como mencionan Fernández y López (2022), el marketing educativo impacta directamente en la configuración de la oferta académica al proporcionar información valiosa sobre las preferencias, motivaciones y percepciones de los estudiantes, lo que permite diseñar programas que se alineen mejor con las necesidades reales del entorno. Este vínculo entre mercadeo y planificación académica refuerza la capacidad de adaptación de las instituciones, permitiendo que las universidades no sólo respondan a las tendencias, sino que también las lideren.

Esta investigación, además, documenta cómo el marketing digital, al incorporar herramientas como SEO, big data, automatización, entre otros, ha transformado las formas de interacción entre estudiantes e instituciones. Adicionalmente, se descubren nuevas estrategias como la gamificación y el marketing móvil que no se están utilizando hoy en día con tanta fuerza por lo que sería una oportunidad para empezar a desarrollar estrategias que las incluyan y así fortificar la atracción de nuevos estudiantes y el posicionamiento de la marca con estrategias innovadoras para nuestro entorno de educación superior.

La estrategia de marketing en redes sociales se establece como una herramienta imprescindible para las IES en cuanto atracción y captación de aspirantes, construcción de marca, posicionamiento y fidelización de una comunidad universitaria informada y comprometida que maneja de manera rutinaria y orgánica las principales plataformas sociales; consideramos que además de realizar actividades de publicidad y marketing de contenido como blogs, charlas académicas o noticias, es fundamental aumentar los testimonios e historias con influenciadores que pueden ser estudiantes actuales, egresados y/o personal de la universidad para generar identidad de marca con contenido auténtico y humanizador, dirigir tráfico hacia ofertas educativas, ampliar la reputación y fomentar el interés y la confianza en la institución académica.

La implementación del marketing educativo demuestra que la educación ha dejado de ser un proceso lineal y unidireccional para convertirse en una experiencia co-creada, donde el estudiante participa activamente, influye en la narrativa institucional y demanda personalización, flexibilidad y cercanía (López-Barrera y Esteves-Fajardo, 2022). En este contexto, los resultados están alineados con las afirmaciones de Pamplona y Muñoz (2023), quienes establecieron que la comercialización educativa en la Universidad Distrital mejora tanto los procesos de reclutamiento como de retención de estudiantes, afirmando así su importancia estratégica en entornos caracterizados por una intensa competencia académica.

En línea con esta transformación, el uso de estrategias como el *Inbound* marketing permite captar, nutrir y convertir prospectos a través de contenidos relevantes, lo que fortalece el vínculo emocional con la marca educativa (HubSpot, 2024).

Por otro lado, es importante destacar que el posicionamiento institucional juega un papel crucial en la elección de una universidad. Según Ries y Trout (1989), el posicionamiento se logra

cuando una institución se establece en un lugar significativo en la mente del consumidor, lo cual es el resultado de una mezcla de atributos tangibles (como infraestructura, tecnología y programas) e intangibles (como prestigio, valores y reconocimiento).

En este sentido, el marketing educativo refuerza el posicionamiento al implementar estrategias de comunicación que estén alineadas con los valores de la institución, lo que facilita la diferenciación en un mercado que está saturado. Además, el reconocimiento de marca se convierte en una ventaja competitiva fundamental. Como señala el Estudio JPG SRL (2024), una marca que es reconocida tiene más probabilidades de ser elegida por un consumidor.

Esto es especialmente relevante en el ámbito educativo, donde la confianza, la reputación y la percepción de calidad juegan un papel decisivo en la elección de matrícula. Por lo tanto, contar con una estrategia de branding bien definida y que esté en sintonía con los valores institucionales no solo ayuda al posicionamiento, sino que también fomenta la permanencia y lealtad del estudiante.

Otro punto clave en esta discusión es la satisfacción estudiantil, que es un indicador esencial para evaluar la efectividad del marketing educativo. Kotler y Armstrong (2008) definen la satisfacción como el grado en que el servicio recibido cumple o supera las expectativas del cliente. En el ámbito educativo, esta percepción se forma a partir de diversos factores: calidad docente, infraestructura, atención administrativa, procesos académicos y, sobre todo, el acompañamiento integral brindado por la institución.

Las universidades que gestionan de manera activa la experiencia del estudiante logran niveles más altos de retención y una reputación positiva, como lo demuestran Quiñones-Balaguer et al. (2022) en su análisis sobre el impacto del marketing digital en la captación de alumnos.

Adicionalmente, cuando hablamos de innovación en la oferta académica, la literatura que

hemos revisado resalta que el marketing educativo actúa como un radar estratégico, ayudando a identificar las necesidades del entorno y a ajustar la propuesta formativa de manera ágil y relevante. Herramientas como encuestas digitales, el análisis del comportamiento en línea, el *feedback* en redes sociales y las métricas de campañas digitales son recursos valiosos para rediseñar currículos, introducir nuevas modalidades de estudio y actualizar las metodologías pedagógicas.

Asimismo, el estudio subraya la importancia de contar con estrategias integradas, donde el marketing relacional y el *endomarketing* juegan un papel crucial. Según Berry (1995) y Grönroos (2017), la calidad del servicio que se ofrece a los estudiantes depende en gran medida de la experiencia interna del personal institucional.

Por lo tanto, fomentar una cultura de servicio, capacitar en competencias digitales y alinear la visión estratégica entre diferentes áreas son prácticas esenciales para que el marketing educativo tenga un impacto real en la gestión organizacional.

Adicionalmente, se reconocen las limitaciones estructurales que enfrentan muchas instituciones de educación superior en Latinoamérica, como la falta de presupuesto, la resistencia al cambio y el desconocimiento de las herramientas tecnológicas disponibles. En este contexto, el marketing educativo se presenta como una oportunidad para optimizar recursos, generar procesos más eficientes y conectar con las audiencias de manera más directa y significativa.

En síntesis, los objetivos planteados se cumplieron al identificar como del marketing educativo se ha consolidado como un instrumento estratégico consolidado que ejerce una influencia directa tanto en la atracción como en la retención de los estudiantes, junto con la mejora del posicionamiento y la reputación institucional, alineándose con el objetivo general de la investigación. Además, el alcance de los objetivos específicos se corroboró mediante el

análisis de cómo las estrategias digitales y de redes sociales facilitan la atracción, retención y permanencia de los estudiantes; cómo la recopilación de información sobre las preferencias y necesidades de los estudiantes permite ajustar la oferta académica; la importancia del branding y el posicionamiento como mecanismos de diferenciación dentro de un panorama competitivo; y la importancia crítica de las estrategias innovadoras y relacionales, como el marketing relacional y el endomarketing, para mejorar la experiencia del estudiante. Estos hallazgos corroboran la afirmación de que la implementación del marketing educativo no solo mejora el compromiso con los estudiantes, sino que también fortalece la gestión institucional y promueve un modelo de educación superior más adaptable, inclusivo y centrado en el estudiante.

Esta discusión nos lleva a afirmar que el marketing educativo, particularmente en sus manifestaciones más estratégicas e innovadoras, no solo facilita la atracción y retención de los estudiantes, sino que también ejerce una influencia directa en la calidad institucional, la sostenibilidad organizacional y la evolución de la educación superior.

Síntesis de Aportes y Propuesta Estratégica

En esta monografía desde un enfoque documental, se analizó el impacto del marketing educativo como estrategia clave para potenciar y optimizar la oferta académica en la educación superior. A partir de la revisión de literatura reciente y casos relevantes en el contexto latinoamericano, se presenta una síntesis conceptual que permite identificar buenas prácticas, tendencias y herramientas que pueden ser tenidas en cuenta por las instituciones educativas interesadas en fortalecer su posicionamiento, retención estudiantil y sostenibilidad mediante un enfoque de marketing centrado en el estudiante.

Como resultado del análisis documental realizado y con base en las tendencias actuales en marketing educativo, se identifican una serie de estrategias clave que pueden ser implementadas por las Instituciones de Educación Superior (IES) para potenciar y optimizar su oferta académica.

A continuación, se encuentra una matriz que permite ver la organización de estrategias según seis ejes fundamentales: atracción, retención, fidelización, posicionamiento, reconocimiento de marca e innovación curricular.

Tabla 3

Matriz de estrategias de marketing educativo según ejes clave de gestión institucional

Eje Estratégico	Estrategia Sugerida	Herramienta / Canal
Atracción estudiantil	Diseño de campañas de Inbound marketing con contenidos de valor y landing pages optimizadas.	Redes sociales, blog institucional, SEO, CRM educativo
Retención estudiantil	Implementación de sistemas de seguimiento personalizado y tutorías académicas digitales.	Plataformas LMS, WhatsApp Business, correo institucional
Fidelización y permanencia	Programa de beneficios para estudiantes recurrentes y referidos (plan amigo, embajadores de marca).	CRM educativo, redes sociales, micrositiros de fidelización
Posicionamiento institucional	Uso de testimonios y casos de éxito de estudiantes y egresados en medios institucionales.	YouTube, Instagram, boletines institucionales
Reconocimiento de marca	Optimización visual y narrativa del branding institucional en redes sociales y sitio web.	Manual de marca, Canva Pro, sitio web, Reels
Innovación de la oferta académica	Actualización continua de la malla curricular a partir de estudios de mercado y feedback digital.	Big data, encuestas digitales, benchmarking sectorial

Nota. Esta tabla relaciona las estrategias de marketing según ejes clave de gestión institucional.

Fuente: Autoría Propia.

Esta propuesta busca servir como guía práctica para que las IES puedan diseñar acciones alineadas con su misión institucional, las necesidades del entorno educativo actual y las expectativas de sus estudiantes.

Adicionalmente, esta matriz resume una recopilación de estrategias fundamentales que delimitan las dimensiones esenciales de la gestión institucional en el contexto del marketing

educativo; sin embargo, más allá de su representación esquemática, es imprescindible realizar un análisis interpretativo para comprender la aplicabilidad y el impacto previsto de estas iniciativas en las instituciones de educación superior (IES).

Sumado a esto, se puede observar que la estrategia para atraer estudiantes, basada en campañas de Inbound marketing y en el relacionamiento de contenido valioso, es una respuesta importante a los hallazgos articulados por académicos como Rivero Jiménez et al. (2022), quien manifiestan la importancia del marketing digital y relacional en el esfuerzo por atraer nuevos estudiantes. En este aspecto la usabilidad de páginas de destino optimizadas, plataformas de redes sociales y optimización de motores de búsqueda (SEO) no solo refuerza la visibilidad institucional, sino que también es un medio de comunicación que facilita un canal amigo y bidireccional con los posibles aspirantes.

De igual forma las estrategias dirigidas a la retención y permanencia de los estudiantes es necesario la implementación de plataformas de sistemas de gestión del aprendizaje (LMS), sistemas educativos de gestión de las relaciones con los aspirantes quienes serán los futuros clientes (CRM) y marcos de monitoreo personalizados. Estas estrategias no solo mejoran la experiencia académica y de apoyo, sino que también son un factor decisivo para mitigar las tasas de abandono estudiantil, según lo indicado por el Ministerio de Educación (2025). Además, la implementación de programas de beneficios como descuentos y la designación de embajadores de marca contribuyen de manera valiosa labor de comunidades académicas activas y comprometidas, amplificando así el sentido de pertenencia.

Respecto al posicionamiento institucional y el reconocimiento de la marca, los testimonios, narrativas de éxito y narraciones digitales ayudan a establecer la confianza, el prestigio y la diferenciación en un mercado extremadamente competitivo. Esta dimensión está

íntimamente relacionada con la comunicación de marketing integrada (CIM), ya que garantiza la coherencia de las experiencias por medio de mensajes que se difunden en los distintos canales.

En última instancia, el eje de innovación de la oferta académica subraya la necesidad de emplear herramientas como el análisis de macrodatos, la evaluación comparativa sectorial y los mecanismos de retroalimentación digital para actualizar el plan de estudios. Esta faceta es crucial en un entorno en el que la adaptación continua de los programas académicos se convierte en un factor que contribuye a la competitividad y la sostenibilidad de las instituciones de educación superior.

Teniendo en cuenta la información anteriormente mencionada, es importante considerar que cada estrategia estipulada en la matriz esté acompañada de indicadores de desempeño (KPI) para evaluar su eficacia; estas métricas pueden incluir la tasa de conversión de los solicitantes, la tasa de retención semestral, los niveles de satisfacción de los estudiantes, el alcance de la marca digital y la cantidad de actualizaciones curriculares ejecutadas. La integración de un sistema de evaluación y mejora continua garantiza que estas iniciativas no solo se promulguen, sino que también produzcan resultados tangibles a corto, mediano y largo plazo para las instituciones de educación superior.

Conclusiones

Con base en la investigación monográfica realizada y de acuerdo con los objetivos formulados, se examina que el marketing educativo representa una estrategia de gestión holística capaz de efectuar una transformación en la oferta académica y la dinámica organizacional de las instituciones de educación superior (IES); su ejecución sistemática y centrada en el estudiante no solo facilita la atracción, la retención y la permanencia de los círculos académicos, sino que también contribuye a la consolidación del posicionamiento institucional y a la mejora continua de la calidad educativa.

En relación con el primer objetivo específico, la evaluación teórica permitió identificar las tendencias contemporáneas del marketing educativo, que resalta el Inbound marketing, el marketing de contenidos, la inteligencia artificial, la automatización y el empleo estratégico de las redes sociales; estos recursos han redefinido la interacción entre las instituciones y los estudiantes universitarios, fomentando paradigmas de comunicación bidireccionales y personalizados basados en la experiencia del usuario. Las IES que han asimilado estas metodologías logran una mayor visibilidad, prestigio y credibilidad en un entorno enormemente competitivo.

En cuanto al segundo objetivo, se hizo evidente que la integración de tecnologías e instrumentos digitales novedosos, como los sistemas LMS, el CRM educativo, redes sociales, IA, big data y el análisis predictivo, facilita un enfoque de gestión más eficiente, flexible y orientado al conocimiento, estas tecnologías no solo mejoran la comunicación institucional, sino que también permiten adaptar la oferta académica a las tendencias del mercado laboral, lo que aumenta la relevancia y la sostenibilidad de los programas académicos.

Respecto con el tercer objetivo, se proponen iniciativas de mejora centradas en el

estudiante, que integran el marketing relacional, el endomarketing y la comunicación integrada como elementos fundamentales de la experiencia educativa, estas estrategias son la base de la innovación curricular, la actualización continua de los planes de estudio y el cultivo de comunidades académicas más comprometidas, fortaleciendo así el sentido de pertenencia y la reputación institucional. Además, la implementación de indicadores de desempeño (KPI) facilitará una evaluación objetiva del impacto de estas iniciativas en la retención, la satisfacción y el reconocimiento de la marca de los estudiantes.

A nivel mundial, las investigaciones indican que el marketing educativo trasciende su esencia promocional para establecerse como un instrumento estratégico para la innovación y la gestión del conocimiento, su aplicación, de acuerdo con los principios del Modelo Heutagógico 5.0 de Unadista, contribuye a la transformación digital, la sostenibilidad institucional y el desarrollo de un sistema educativo más inclusivo, competitivo y orientado al aprendizaje autónomo.

Por último, aunque el estudio monográfico realizado presenta limitaciones inherentes a su enfoque documental, sus hallazgos proporcionan un marco conceptual sólido y replicable que puede servir como guía estratégica para la toma de decisiones en las instituciones de educación superior, mejorando así su capacidad de adaptación a los desafíos que plantean la era digital y la sociedad del conocimiento.

Recomendaciones

Se sugiere que las instituciones de educación superior integren de manera planificada y continua estrategias de marketing educativo tanto tradicionales como digitales que les permitan ampliar y fortalecer su oferta académica; esto implica no solo promover los programas existentes, sino también adaptar la comunicación y las estrategias digitales como la Inteligencia Artificial y la gamificación a las necesidades y expectativas de los estudiantes actuales y potenciales.

Un enfoque estratégico en este sentido puede incrementar la visibilidad institucional, mejorar los índices de permanencia estudiantil y consolidar la competitividad en un entorno educativo cada vez más dinámico y digitalizado.

Referencias Bibliográficas

- American Marketing Association. (2024). *Top 7 University & College Marketing Tactics*.
<https://www.ama.org/marketing-news/higher-education-marketing-ideas/>
- Aparisi-Torrijo, L. (2023). La transformación digital en organizaciones de educación superior: estructura intelectual, conceptual y social. *Revista Estrategia y Gestión Universitaria*, 11 (2), 1-32 <https://portal.amelica.org/ameli/journal/780/7804258001/html/>
- ASCUN. (2024). *La educación superior como indicador del potencial de crecimiento e innovación en Colombia*. Asociación Colombiana de Universidades.
- Avila, M. L. (2021). *Modelo de predicción de deserción estudiantil, apoyado en Tecnologías De Data Mining, en un curso de primera matrícula de la Escuela ECBTI De La UNAD*. [Proyecto aplicado]. Repositorio Institucional UNAD.
<https://repository.unad.edu.co/handle/10596/42544>
- Bamberger, A., Bronshtein, Y & Yemini, M. (2020). *Marketing universities and targeting international students: A comparative analysis of social media data trails*. *Teaching in Higher Education*.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13562517.2020.1712353>
- Bekkar, Amina. (2024). *word Of Mouth Marketing Strategy (WOM) And Its Impact On Building The Image Of Institution*.
https://www.researchgate.net/publication/384630172_word_Of_Mouth_Marketing_Strategy_WOM_And_Its_Impact_On_Building_The_Image_Of_Institution
- Berry, L.L. (1995). *Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives*. *JAMS* 23, 236–245 (1995). <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
- Blanco, L., Huertas, S & Santamaría, L. (2021). *El Marketing educativo como herramienta*

- para fortalecer el vínculo entre universidades y estudiantes en Bogotá 2021*. Fundación Universitaria del Área Andina. Disponible en:
<https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3945>
- Bonilla. M., Perea. E., Corrons. A. & Olmo-Agarria. J. (2022). *Engaging students through social media. Findings for the top five universities in the world*.
<https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstreams/631c5a8d-3678-4f9a-add4-de8e8885f683/download>
- Capriotti. P, Carretón-Ballester. C & Losada. J. (2024). *Analysing the influence of universities' content strategy on the level of engagement on social media*. *Communication & Society*. 37. 41-60. 10.15581/003.37.1.41-60
https://www.researchgate.net/publication/377277372_Analysing_the_influence_of_Universities'_content_strategy_on_the_level_of_engagement_on_social_media
- CINTEL. (2023). *Estudio sobre el uso del Internet en Colombia: Perfil del Consumidor Digital 2019 vs 2023*. <https://cintel.co/estudio/estudio-sobre-el-uso-del-internet-en-colombia-perfil-del-consumidor-digital-2019-vs-2023/>
- Congreso de Colombia. (1993). *Ley 30 de 1992*.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=253>
- Educa Colombia. (2024). Retos que enfrentará la educación superior en Colombia en el año 2024. <https://educacolombia.com/tpost/3kck6mo261-retos-que-enfrentar-la-educacion-superior>
- Erazo-Álvarez, C., Pérez, M., & Romero, S. (2022). *Innovación y el marketing digital educativo*. *Revista Perspectivas*, 10(2), 115–132.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8552219>

- Farhat, K., Mokhtar, S. S. Mohd., & Salleh, S. Bt. Md. (2020). *Role of brand experience and brand affect in creating brand engagement: a case of higher education institutions (HEIs)*. *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(1), 107–135.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1759753>
- Fernández, R., & López, M. (2022). *El marketing educativo en la era digital: Perspectivas y retos*. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 13(1), 45–61.
- García-Peñalvo, F. (2021). *La transformación digital de las universidades. Hoja de ruta*.
https://www.researchgate.net/publication/351783509_La_transformacion_digital_de_las_universidades_Hoja_de_ruta
- Grillo Torres, C & Moreno López, W. (2022). *Importance of digital marketing in Colombian universities with accredited quality: Contributions to the qualification of its use*. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 10(2), 1–13. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3587>
- Grönroos, C. (2017). *Relationship marketing readiness: theoretical background and measurement directions*. *Journal of Services Marketing*, vol. 31, número. 3, págs. 218-225. <https://doi.org/10.1108/JSM0220170056>
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8330781.pdf>
<https://ist-journal.uz/index.php/IST/article/view/122>
<https://www.ascun.org.co/>
- HubSpot. (2024). *Qué es el Inbound marketing*. <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- Ivy, J. (2008). *A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing*. *International Journal of Educational Management*. 22. 288-299.
 10.1108/09513540810875635.

https://www.researchgate.net/publication/235284514_A_new_higher_education_marketing_mix_The_7Ps_for_MBA_marketing

- Játiva Guerrero, K., Erazo Álvarez, J. & Murillo Párraga, D. (2024). *Atracción y retención de estudiantes universitarios: El poder de las estrategias de Marketing*. Revista Conrado, 20(100). 427-436. <https://dspace.ucacue.edu.ec/items/ded03b63-f942-4c76-ac65-16386fe6ee11>
- Jois, A & Chakrabarti, S. (2025), "Adapting and validating global knowledge branding scales in the education services sector", VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems, Vol. 55 No. 1, pp. 74-112. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-01-2022-0028>
- Kainde, S & Mandagi, D. (2023). *From likes to loyalty: the interplay of social media marketing in shaping education institution brand attitude and loyalty*. 12. 465–475. https://www.researchgate.net/publication/369708583_FROM_LIKES_TO_LOYALTY_THE_INTERPLAY_OF_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_IN_SHAPING_EDUCATION_INSTITUTION_BRAND_ATTITUDE_AND_LOYALTY
- Kemp, Simón. (2024). *Digital 2024: Colombia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-colombia>
- Khan, F. (2024). *Why Influencer Marketing Works for Promoting Executive Education Programs*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/why-influencer-marketing-works-promoting-executive-education-khan-jlf7c>
- Khidoyatov, M. B. (2025). *PROSPECTS AND EFFECTIVENESS OF IMPLEMENTING MOBILE MARKETING TECHNOLOGIES IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS*. *Innovation Science and Technology*, 1(5), 18-22.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8.^a ed.). Pearson Educación.
https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico
- Kotler, P., & Fox, K. (1995). *Strategic marketing for educational institutions* (2nd ed.). Prentice Hall.
- La República. (2025). *Este es el ranking de las universidades en el país con más programas virtuales*. <https://www.larepublica.co/empresas/este-es-el-ranking-de-las-universidades-en-el-pais-con-mas-programas-virtuales-4146939>
- Lamus, M. C., Urdaneta, E. & Piñeros, A. M. (2024). *Innovación: Una nueva función sustantiva en la educación superior colombiana*. Hallazgos, 21(2). Universidad Santo Tomás.
<https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/hallazgos/article/view/9547>
- Liaison. (2025). *Como la Universidad Concordia de Texas aumentó las admisiones en un 9% con el marketing de inscripción de enlace*. Estudio de caso.
<https://www.liaisonedu.com/resources/case-studies/concordia-university-texas-increased-admissions-liaison-enrollment-marketing/>
- López Barrera y Esteves-Fajardo. (2022). *El marketing digital educativo. Un aporte innovador para gestión educativa*. Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología Año VIII. Vol. VIII. Nro. 1. Edición Especial. Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda (UNEFM). Santa Ana de Coro. Venezuela
- Lovelock, C, Wirtz, J. (2011). *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. 7th edition. Prentice Hall.
https://www.researchgate.net/publication/263523474_Services_Marketing_People_Technology_Strategy_7th_edition

- Mammadova, R. (2023). *Marketing in Higher Education Institutions: Traditional and Digital Marketing*, yüksek öğretim kurumlarında pazarlama: geleneksel ve dijital pazarlama. Kadim Akademi SBD.
https://www.researchgate.net/publication/371888818_MARKETING_IN_HIGHER_EDUCATION_INSTITUTIONS_TRADITIONAL_AND_DIGITAL_MARKETINGYUKSEK_OGRETIM_KURUMLARINDA_PAZARLAMA_GELENEKSEL_VE_DIJITAL_PAZARLAMA
- Manes, J. (2004). *Marketing para instituciones educativas*.
https://www.google.com.co/books/edition/Marketing_para_instituciones_educativas/1rvX_MdaFJEC?hl=es-419&gbpv=1&pg=PA5&printsec=frontcover
- Marketing Mobile Association. (2009). *MMA actualiza la definición de marketing móvil*.
<https://mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>
- Marketing Mobile Association. (2019). *Gaming y Publicidad: El nuevo Playbook de la Mobile Marketing Association*. <https://mmaglobal.com/node/33116>
- Mateus Torres, J & Ortegón Ruiz, J. (2019). La gamificación en ámbitos educativo y de marketing. *Tecnología Investigación y Academia*, 7(1), 11–15.
<https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/tia/article/view/12743>
- Maza, F., Vergara, J., Pacheco, I. & Medrano, P. (2022). Calidad del servicio y satisfacción entre estudiantes de la Universidad de Córdoba, Colombia. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, 17(2), 429-450. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2022v17n2.9338>
- Ministerio de Educación. (2022). *Transformación digital en Educación Superior*.
<https://colab.colombiaaprende.edu.co/wp-content/uploads/2023/09/MEN-RecomendacionesDxEducacionSuperior.pdf>

- Ministerio de Educación. (2025). *El Ministerio de Educación Nacional lanza fondo millonario para frenar la deserción en educación superior y transformar trayectorias educativas*.
<https://www.mineduacion.gov.co/portal/salaprensa/Comunicados/424036:El-Ministerio-de-Educacion-Nacional-lanza-fondo-millonario-para-frenar-la-desercion-en-educacion-superior-y-transformar-trayectorias-educativas>
- Naranjo. D., Córdor. S., Gómez. B., Burgos. F. & Casagallo E. (2024). *Aplicación de Estrategias de Marketing Digital para Atraer A Estudiantes en Educación Superior*.
 Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. 8. 6533-6555. 10.37811/cl_rcm.v8i4.12848.
https://www.researchgate.net/publication/383772861_Aplicacion_de_Estrategias_de_Marketing_Digital_para_Atraer_A_Estudiantes_en_Educacion_Superior
- Narimawati. U, Mauluddin. S, Munandar. D & Ran, L. (2023). *Identity branding using knowledge management through the provision of scientific forums*. Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR). 10. 145-151.
https://www.researchgate.net/publication/366960890_Identity_branding_using_knowledge_management_through_the_provision_of_scientific_forums
- Nuseir. M., & El-Refae. G. (2021). *Factors influencing the choice of studying at UAE universities: an empirical research on the adoption of educational marketing strategies*.
 Journal of Marketing for HIGHER EDUCATION. 10.1080/08841241.2020.1852467.
https://www.researchgate.net/publication/348929696_Factors_influencing_the_choice_of_studying_at_UAE_universities_an_empirical_research_on_the_adoption_of_educational_marketing_strategies
- Oliveira, A., Capriotti, P. & Zeler, I. (2022). *El estado de la cuestión de la investigación sobre la*

- comunicación digital de las universidades*. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 26(2), 1-18. <https://www.doi.org/10.17979/redma.2022.26.2.9240>
- Pamplona. V & Muñoz. J. (2023). *Influencia del marketing educativo en estudiantes que ingresan a los programas tecnológicos de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas facultad tecnológica en el periodo 2019 a 2022*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11349/39508>
- Pedreschi. R & Nieto. O. (2022). “*El marketing educativo como estrategia para captar estudiantes para la licenciatura en administración de mercadeo, promoción y ventas en la extensión universitaria de aguadulce*”. https://revistas.up.ac.pa/index.php/saberes_apudep/article/view/2991
- Perera. C., Nayak. R. & Nguyen. L. (2022). *The impact of social media marketing and brand credibility on higher education institutes’ brand equity in emerging countries*. Journal of Marketing Communications, 29(8), 770–795. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2086284>
- Pérez-Niño. J., Gualdrón-Guerrero O. & Barrera-Oliveros. D. (2024). *Modelos de inteligencia artificial en minería de datos educativos para predecir la deserción en educación superior: una revisión integral*. Tecnura, 28(82), 134-155. <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/Tecnura/article/view/23670/21013>
- Ponce M.J., Rommel, V & Erazo Álvarez. (2024). *Marketing strategies for online training: how to promote distance education and e-learning programs*. Conrado, 20(99), 108-117. Epub 30 de julio de 2024. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442024000400108&script=sci_arttext&tlng=en
- Quiñones-Balaguer, R., Pérez, L., & Medina, C. (2022). *Impacto del marketing digital en la*

- captación de alumnos en instituciones privadas de educación superior*. Revista de Ciencias Sociales, 28(4), 102–119.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9597815.pdf>
- Ries, A., & Trout, J. (1989). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-Hill.
https://www.academia.edu/23737986/Al_Ries_Jack_Trout_Posicionamiento_Mc_Graw_Hill
- 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. *Experior*, 1 (1), 62-75. <https://doi.org/10.56880/experior11.7>
- Segarra, A. G., Jácome, M. J., & Rivera, J. A. (2024). *Innovación educativa: estrategias de marketing digital para atraer estudiantes en Babahoyo*. *Revista Conrado*, 20(97), 214-222. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/3942>
- Senado de Colombia. (s.f). Constitución Política de Colombia.
https://www.senado.gov.co/images/Archivospdf/elsenado/Normatividad/constitucion_politica.pdf
- SNIES. (2025). *Resumen indicadores de Educación Superior*.
<https://snies.mineducacion.gov.co/portal/Informes-e-indicadores/Resumen-indicadores-Educacion-Superior/>
- Sörensen, I., Fürst, S., Vogler, D., & Schäfer, M. (2023). *Higher Education Institutions on Facebook, Instagram, and Twitter: Comparing Swiss Universities' Social Media Communication*. *Media and Communication*, 11(1), 264-277.
<https://doi.org/10.17645/mac.v.11i1.6069>
- Téllez Rico. S & Guzmán Bermúdez. Y. (2023). *Perfil y preferencias en la elección de carrera*

- universitaria en Colombia*. <https://journalacademy.net/index.php/revista/article/view/155>
- UNAD. (2023). *Gerencia de Comunicaciones y Marketing*.
<https://informacion.unad.edu.co/index.php/oficina-de-comunicaciones-y-mercadeo>
- UNESCO. (2024). “*Qué necesita saber acerca del aprendizaje digital y la transformación de la educación*”. <https://www.unesco.org/es/digital-education/need-know?hub=84636>
- Usmany. P., Rachmawati. R., Rembe. E., Sopacua. F., Santosa. T., Arifin. A., Fitria. A & Suhardi. S. (2024). The Effectiveness Of Search Engine Optimization (SEO) In Marketing: A Meta-Anlysis Study. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*. 7. 807-811. DOI: <http://dx.doi.org/10.31539/costing.v7i5.11446>
- Vartiak. L., Chrancokova., Gargaroba. M. & Fabus. J. (2024). *Responsible Email Marketing in Higher Education*. *International Review of Management and Marketing*, 14(6), 55–60. <https://doi.org/10.32479/irmm.17028>
- Yangiboyev.S., Nasimov. B., Turaeva. D & Ermatov. T. (2024). *Analysis of The Impact of a University Website on Attracting and Retaining Student Using The DEMATEL Method*. *In Proceedings of the 7th International Conference on Future Networks and Distributed Systems (ICFNDS '23)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 298–303. <https://doi.org/10.1145/3644713.3644752>
- Yaping, X., Huong, N. T. T., Nam, N. H., Quyet, P. D., Khanh, C. T., & Anh, D. T. H. (2023). *University brand: A systematic literature review*. *Heliyon*, 9(6), e16825. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16825>

Apéndices

Apéndice A

Tabla de análisis documental

Categoría de Análisis	Autor	Año	Hallazgos y Aportes Principales
Marketing Educativo (Fundamentos y Estrategia)	Ries, A., & Trout, J.	1989	Aportan el concepto de posicionamiento como una batalla por la mente del consumidor (estudiante), crucial para diferenciar a la institución en un mercado competitivo.
	Berry, L.	1995	Establecer las bases conceptuales para comprender el marketing relacional de servicios como una estrategia que implica atraer, mantener y mejorar relaciones con los clientes para construir relaciones sostenibles, rentables y basadas en la confianza
	Kotler, P., & Fox, K.	1995	Establecen las bases del marketing estratégico para instituciones educativas, enfocándose en la importancia de la misión, el análisis del mercado y el posicionamiento.
	Manes, J.	2004	Describe la aplicación práctica de herramientas de marketing específicas para el sector educativo, adaptando conceptos comerciales a las particularidades de las instituciones.
	Ivy, J. (2008)	2008	Propone una adaptación del marketing mix tradicional a las "7Ps" para la educación superior (Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos, Evidencia Física).
	Kotler, P., & Armstrong, G.	2008	Los autores presentan al marketing como un proceso estratégico e integral donde se coloca como premisa el conocer las necesidades y desafíos de los usuarios inmersos y

su entorno, con el fin de crear y ofrecer bienes o servicios que den valor al cliente y establezcan relaciones perdurables en el tiempo y aseguren la rentabilidad del negocio.

- Lovelock. C, & Wirtz. J. 2011 Se presenta el concepto de Marketing de servicios con sus características y como se relaciona con el comportamiento del consumidor. Además de desarrollar el concepto de la propuesta de valor del servicio y las estrategias para desarrollar un modelo de negocio
- Grönroos 2017 Desarrollar el concepto de “preparación para el marketing relacional” y proponer lineamientos teóricos para medir la capacidad organizacional de implementar estrategias relacionales.
- Nuseir, M & El-Refae. G 2021 Se destaca que la elección de una universidad es un proceso de decisión complejo, influenciado por una combinación de factores académicos, financieros, geográficos y de marketing. Para tener éxito en un entorno competitivo, las instituciones de educación superior deben comprender y abordar estas múltiples dimensiones en sus estrategias de captación de estudiantes.
- Narimawati. U, et al. 2023 Investiga cómo se implementa la gestión del conocimiento mediante foros científicos en universidades privadas y cómo esa implementación se relaciona con las actividades de branding e identidad institucional, sobre todo, analiza en qué medida esos foros como espacio de creación y difusión de

- conocimiento, impulsan en el fortalecimiento de la identidad de marca de las IES.
- Yaping. X, et al. 2023 La marca universitaria es una construcción multidimensional que depende de entender la percepción de los grupos de interés y para ello es necesario recopilar, organizar y analizar datos, es decir, adquirir y comunicar el conocimiento de los clientes externos e internos para luego gestionarlo y asegurar que todos los procesos (docencia, investigación, etc.) estén alineados con la identidad de la marca.
- Jois, A & Chakrabarti, S. 2025 Desarrollan y validan escalas para medir la marca, adaptándolas al sector de servicios educativos. Los hallazgos destacan que factores como el estímulo académico, la escalabilidad de la infraestructura del campus, el mecanismo de selección y la identidad de marca, entre otros; desempeñan un papel vital en el reconocimiento de marca global, además resalta que los estudiantes no son clientes sino cocreadores de valor en el sector educativo.
- Transformación Digital y Marketing Digital en Educación Superior Bonilla. M., et al. 2022 Investigan el engagement de los estudiantes a través de redes sociales en las mejores universidades del mundo, concluyendo que el contenido de valor es más importante que la simple presencia.
- Erazo-Álvarez, C., Pérez, M., & Romero, S. 2022 Vinculan la innovación con el marketing digital educativo, señalando que las instituciones deben innovar constantemente en sus canales y mensajes para atraer a los nuevos perfiles de estudiantes.

- Fernández, R., & López, M. 2022 Exploran las perspectivas y retos del marketing educativo en la era digital, destacando la necesidad de integrar nuevas tecnologías en las estrategias de captación.
- López Barrera & Esteves-Fajardo 2022 Se analiza el aporte del marketing digital educativo en la gestión educativa, como estrategia que pueden usar las IES para cumplir sus objetivos, garantizando el desarrollo de la investigación, la innovación y la formación integral.
- Rivero, M. 2022 El entorno cambiante, la globalización y transformación digital conducen a la implementación de diferentes estrategias del Marketing Educativo como son Inbound marketing, e-mail marketing, marketing digital, engagement y marketing social; que buscan fomentar la imagen institucional, mejorar la gestión interna y el posicionamiento; entre otros, para mejorar la calidad de los servicios educativos.
- Aparisi-Torrijo, L. 2023 Analiza la transformación digital como un imperativo para las instituciones de educación superior teniendo en cuenta el entorno, impactando no solo en la pedagogía sino también la comunicación y el marketing.
- Kainde. S & Mandagi. D. 2023 Analizan la transición "de los likes a la lealtad", argumentando que el marketing en redes sociales es clave para construir la actitud y lealtad hacia la marca de la institución.
- Mammadova. 2023 Indica que las universidades deben adoptar estrategias de marketing para sobrevivir y prosperar, identificando necesidades y deseos del público objetivo, aumentando el

- posicionamiento de la marca y comunicando la propuesta de valor mediante estrategias de marketing tradicional y digital
- Capriotti, P, et al. 2024 Demuestran la influencia de una estrategia de contenidos bien definida en redes sociales para aumentar el nivel de interacción y compromiso de la comunidad universitaria.
- Kemp, S 2024 Se refiere al informe anual de We Are Social y DataReportal sobre el estado de la transformación digital en Colombia durante ese año, destacando el crecimiento del uso de internet, redes sociales, comercio electrónico y telefonía móvil, y las tendencias y comportamientos asociados a estos fenómenos digitales.
- Segarra, A et al. 2024 Los canales más efectivos para la comunicación y atracción de estudiantes son los sitios web institucionales y las redes sociales. Por lo tanto, se recomienda desarrollar y mantener una presencia activa y sólida en estas plataformas. Adicionalmente, los autores sugieren que deben diversificar sus ofertas académicas que combinado con el marketing digital potencia la atracción y retención de estudiantes
- UNESCO 2024 DestacaE13:E25 la importancia de la innovación digital en el sector educativo para mejorar el servicio de cobertura de la educación teniendo como base situaciones como la pandemia de Covid-19 y el ODS 4 que busca garantizar educación inclusiva, equitativa y de calidad, entendiendo las tecnologías digitales como un bien común.

Asociación de Marketing Móvil (MMA).	2009,2	Presenta información relevante de la estrategia del marketing móvil que incluye seminarios web, artículos, videos y estudios de caso relacionados con el desarrollo e
		implementación del marketing móvil para promocionar diferentes productos y servicios.
Estrategias de Captación y Retención de Estudiantes	Mateus y Ortegón	2019 Determina el uso de la gamificación y sus ventajas en el ambiente educativo y en el marketing digital, donde ayuda a crear conexión entre el consumidor y el producto, incentivar la compra, además de generar lealtad y compromiso frente a la marca
	Bamberger, A., et al.	2020 Muestran cómo el análisis de datos de redes sociales (social media data trails) permite a las universidades identificar y dirigirse a estudiantes internacionales de manera más efectiva.
	Farhat et al.	2020 Establece relación entre el vínculo, la interactividad y la experiencia de marca al usar las redes sociales y su papel para para fomentar el comportamiento del usuario
	Avila, M. L.	2021 Presenta un modelo predictivo basado en Data Mining para anticipar la deserción estudiantil, una herramienta clave para las estrategias de retención.
	Bonilla. M., Perea. E., Corrons. A. & Olmo-Agarria. J.	2022 Mediante la codificación de todas las publicaciones de Instagram de 5 de las mejores universidades del mundo se identificaron los factores que más generan engagement entre los usuarios para poder establecer estrategias de marketing dirigidas

- Oliveira et al., 2022 Se pone de manifiesto dentro de la gestión de universidades, la importancia de la comunicación institucional digital y el tipo de contenido que se publica en redes sociales siendo lo más relevante aquello relacionado con funcionamiento de la universidad seguido por temas de docencia e investigación.
- Pedreschi y Nieto 2022 el marketing digital educativo enfocado en promoción y publicidad es necesario para dar a conocer los servicios ofrecidos y captar de manera eficaz a los estudiantes, las instituciones podrían indagar acerca del tipo de redes sociales que usan los aspirantes, realizar actividades en esas redes, además de tener una página web completa para ganar reconocimiento y posicionamiento.
- Perera et al. 2022 Las IES utilizan las redes sociales para promover y desarrollar el valor de marca, facilitar la colaboración y comunicación con los aspirantes y recopilar información.
- Sörensen et al. 2023 Estudio de universidades suizas que arroja diferente tipo de uso de plataforma según tipo de IES por ejemplo para IES de ciencias aplicadas se usó más Instagram y Facebook, adicionalmente encontraron que la comunicación visual y el número de seguidores impulsan la interacción con diversos usuarios.
- Yangiboyev et al. 2023 Los sitios web universitarios son una herramienta fundamental para atraer y retener estudiantes, ya que presentan oportunidades académicas y un entorno de aprendizaje atractivo. Dentro de los factores que influyen en

la eficacia del sitio web se pueden encontrar integración con redes sociales, contenido y diseño.

American Marketing Association	2024	Identifica tácticas clave para el marketing de universidades, como el SEO, el marketing de contenidos y la personalización de la comunicación para atraer prospectos calificados.
Bekkar, A	2024	Se enfoca en analizar el impacto de la estrategia de marketing "Boca a Boca" (Word-of-Mouth, WOM) en la construcción y consolidación de la imagen de una institución, demuestra que las recomendaciones y comunicaciones entre personas de una manera informal son una herramienta poderosa para moldear la percepción y reputación de la marca.
HubSpot	2024	Identifica el Inbound marketing como una metodología para atraer clientes a través de contenido valioso, relevante y personalizado, que responde a los deseos y necesidades y se enfoca en crear una experiencia que atrae al público objetivo, lo convierte en cliente y lo fideliza hasta convertirlo en promotor de la marca.
Játiva Guerrero, K., et al.	2024	Subrayan el poder de las estrategias de marketing tanto para la atracción de nuevos estudiantes como para la retención de los actuales, creando un ciclo de lealtad.
Khan, F.	2024	El marketing de influencers es una estrategia muy eficaz para promover programas de educación ejecutiva, por sus ventajas en credibilidad, alcance especializado, narrativas auténticas, costo-beneficio y medición de resultados

- Naranjo. D., et al. 2024 Trata sobre la aplicación de estrategias de marketing digital para atraer posibles estudiantes a IES. Según los resultados de la investigación, el 60% de los encuestados ven anuncios educativos en redes sociales considerando esta estrategia como el medio preferido para recibir información, seguido por e-mail y la página web institucional. El 43% considera que la publicidad digital fue efectiva en su decisión de inscribirse.
- Pérez-Niño. J., et al. 2024 Revisan el uso de modelos de inteligencia artificial para predecir la deserción, mostrando el potencial de los datos para mejorar la permanencia estudiantil.
- Ponce. M., Rommel, V & Erazo Álvarez, J. C. 2024 Analiza estrategias de marketing utilizadas para promover programas de educación a distancia y e-learning encontrando que las estrategias de marketing digital, como la presencia en redes sociales, testimonios de clientes y promociones, son más efectivas que los métodos tradicionales.
- Quiñones-Balaguer, M., Javes-Sánchez, A. y Yangali-Vicente, J. 2024 Determina la importancia de implementar nuevas metodologías y estrategias de marketing digital en una Institución de Educación Superior y de mantener una presencia activa en línea lo que permite llegar al público objetivo. Los resultados de la investigación arrojan que la aplicación del Marketing Digital impacta en un 76.9% en la captación de alumnos en una IES e indica que a mayor inversión en Marketing Digital se logra captar más alumnos.

- Usmany y Rachmawati et al. 2024 Estudia la efectividad del uso de SEO en marketing digital encontrando que la implementación de esta estrategia esta relacionada con un aumento en el tráfico de la web y en el posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda, además se da evidencia de que la calidad del contenido, la optimización de palabras clave y los Backlinks influyen significativamente en la efectividad del SEO.
- Vartiak et al. 2024 Se identifican estrategias que pueden usar las IES para conectar a través del email marketing con las audiencias de forma respetuosa y eficaz, se resalta la importancia del consentimiento, la transparencia y personalización para aumentar la confianza y construir relaciones duraderas a largo plazo con aspirantes y estudiantes.
- Khidoyatov, M. B. 2025 Resalta las características y la eficacia del marketing móvil en IES de Uzbekistán, reconociendo que esta estrategia se convirtió en una necesidad estratégica para atraer a aspirantes utilizando teléfonos inteligentes como medio para realizar publicidad, comunicación directa y fortalecimiento de la imagen de la institución educativa.
- Liaison 2025 Caso de estudio donde se ven los beneficios de implementar estrategias digitales actuales combinadas con marketing tradicional en una Institución de educación Superior
- Senado de Colombia 1991 La Constitución Política de Colombia considera la educación como un derecho fundamental, un servicio público con función social y un proceso que busca el acceso al

conocimiento, la ciencia y la cultura, formando ciudadanos en valores, del cual son responsables el Estado, la sociedad y la familia.

Contexto Colombiano de la Educación Superior	Congreso de Colombia	1993	De todas las disposiciones relacionadas con los Fundamentos de la Educación Superior existentes en la Ley 30 de 1992 dictadas por el Congreso de Colombia.
	Blanco, L, et al.	2021	Investigan cómo el marketing educativo puede fortalecer el vínculo entre universidades y estudiantes específicamente en el contexto de Bogotá y el escenario de pandemia, donde se realizaron estrategias como alivios financieros, acceso a educación híbrida y mejora en la comunicación con los estudiantes y con servicio al cliente para disminuir la deserción de los estudiantes
	Grillo Torres, C & Moreno López, W.	2022	Analizan la importancia y el nivel de uso de las redes sociales como estrategia del marketing digital en universidades colombianas acreditadas, aportando al diagnóstico del sector en el país.
	Maza t al.	2022	La capacidad de respuesta, infraestructura y empatía de una IES y su equipo interno son factores que explican el grado de calidad percibida por estudiantes así como el grado de satisfacción es explicado en un 60.2% por la calidad en el servicio de la institución de educación.
	Ministerio de Educación	2022	Se concibe la Transformación digital como un proceso integral y multifacético que impacta la gestión interna y la propuesta de valor de una IES para lograr mejorar la calidad

académica, aumentar la cobertura y acceso a la educación, fomentar innovación educativa y responder a las necesidades actuales de un entorno en constante cambio.

- | | | |
|----------------------|------|--|
| CINTEL | 2023 | Aporta un perfil detallado del consumidor digital en Colombia, permitiendo entender el comportamiento, las preferencias y el uso de internet del público objetivo. |
| Educa
Colombia | 2024 | Indica los principales desafíos y retos de las IES colombianas en el 2024, encontrando un aumento en la deserción estudiantil por diversas causas como trabajo, bajo rendimiento académico y falta de apoyo social y económico. Adicionalmente algunos de los desafíos registrados allí son la mejora del acceso sin comprometer la calidad, los mecanismos de financiación, la infraestructura, la creación de programas innovadores y el fortalecimiento de la adaptación tecnológica. |
| Kemp, Simón. | 2024 | Ofrece datos estadísticos clave sobre el panorama digital en Colombia ("Digital 2024"), fundamentales para contextualizar y dimensionar el alcance de las estrategias online. |
| Lamus, M.C et
al. | 2024 | Propone la pertinencia de establecer la innovación como una cuarta función sustantiva dentro de las Instituciones de Educación Superior (IES) en Colombia, sumándose a las tradicionales de docencia, investigación y extensión (o proyección social), lo que ayuda a responder de manera más efectiva a las demandas del entorno. |

Pamplona y Muñoz	2023	Analiza el marketing de programas tecnológicos en la Universidad Distrital Francisco José de Caldas dando a conocer estrategias y técnicas para divulgar, difundir y atraer a potenciales universitarios, encontrando que hay poca difusión y publicidad lo que origina desconocimiento de ofertas y beneficios socioeconómicos de ser estudiante activo y se recomienda crear un área de marketing en la facultad para promover el ingreso de los aspirantes.
Téllez y Guzmán	2023	Para la elección de una carrera universitaria, los aspirantes consideran como factores claves que influyen en su decisión: sus deseos, preferencias académicas, estado social y financiero lo que limita las opciones según la opciones del mercado.
UNAD	2023	Informe de gestión de la UNAD en cuanto a gestión del marketing, comunicación y atención al usuario durante el 2023, relacionando resultados de campañas de marketing, gestión de contenidos, resultados en redes sociales y página web más lo correspondiente a calidad y satisfacción del servicio.
ASCUN	2024	Señala que la educación superior cumple un rol clave en el crecimiento e innovación en Colombia, destacando su importancia en el aumento de la productividad, calificación de la fuerza laboral y fomento de innovación, sin embargo; existen retos como baja cobertura, deserción y baja calidad en la educación que se pueden contrarrestar con inversión en

políticas públicas, modelos educativos flexibles y fortalecer la articulación entre educación media y superior, entre otros.

- | | | |
|-------------------------|------|---|
| La República | 2025 | La educación virtual en Colombia ha crecido notablemente, con la UNAD a la vanguardia por ser reconocida como una institución pionera en la oferta de programas virtuales y la promoción de la educación virtual ya distancia. |
| Ministerio de Educación | 2025 | Ministerio de Educación anuncia creación de fondo presupuestal para combatir deserción en IES implementado estrategias como apoyo socio económico, bienestar, acompañamiento académico y flexibilización curricular para lograr una experiencia educativa más inclusiva, equitativa y este mejor adaptada a las necesidades de los estudiantes. |
| SNIES | 2025 | Información nacional que contiene datos estadísticos reportados por las IES y las estadísticas basadas en estos dadas por el Ministerio de Educación Nacional como tasas de cobertura, Matrículas por nivel de formación y modalidad y número de IES principales para el 2024, entre otros; que sirven para conocer el contexto actual de la educación superior y proponer estrategias para aumentar cobertura y mejorar la calidad de los programas. |

Nota: Análisis de referencias bibliográficas utilizadas en la monografía. *Fuente.* Autoría Propia