



Marketing Educativo en Instituciones Universitarias

Educational Marketing in University Institutions

Sebastián Alejandro Cedeño Vera

sebastiancedeno@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-1197-139X>

Universidad Técnica de Babahoyo

Ecuador

Artículo recibido: 26/10/2025
Aceptado para publicación: 30/11/2025
Conflictos de Intereses: Ninguno que declarar

RESUMEN

El presente artículo de revisión tiene como objetivo analizar y sintetizar la literatura científica sobre el marketing educativo en instituciones universitarias, identificando sus estrategias, impacto en la competitividad, experiencia y fidelización del estudiante, así como los desafíos y tendencias emergentes. La revisión se desarrolló siguiendo la metodología PRISMA 2020, mediante la identificación, selección y análisis de artículos científicos, tesis, informes institucionales y estudios de caso relacionados con la gestión y promoción educativa. Los resultados se organizaron en cinco categorías de análisis: (1) estrategias de marketing educativo, (2) competitividad y posicionamiento institucional, (3) fidelización y experiencia del estudiante, (4) desafíos y barreras, y (5) innovación y tendencias emergentes. Se evidencia que las universidades implementan principalmente marketing digital, relacional y social, estrategias que incrementan la captación de estudiantes, fortalecen la reputación institucional y mejoran la experiencia integral del estudiante. Sin embargo, persisten barreras organizativas, tecnológicas y culturales que limitan su efectividad. La adopción de herramientas emergentes como inteligencia artificial, gamificación y análisis de datos representa oportunidades para personalizar la experiencia estudiantil y consolidar la competitividad. Este estudio contribuye a la comprensión teórica y práctica del marketing educativo, ofreciendo evidencia que puede orientar la planificación estratégica y la innovación institucional en la educación superior.

Palabras Clave: marketing educativo; instituciones universitarias; educación superior

ABSTRACT

This review article aims to analyze and synthesize the scientific literature on educational marketing in university institutions, identifying its strategies, impact on competitiveness, student experience and loyalty, as well as emerging challenges and trends. The review was conducted following the PRISMA 2020 methodology, through the identification, selection, and analysis of scientific articles, theses, institutional reports, and case studies related to educational management and promotion. The results were organized into five analytical categories: (1) educational marketing strategies, (2) competitiveness and institutional positioning, (3) student loyalty and experience, (4) challenges and barriers, and (5) innovation and emerging trends. The findings indicate that universities primarily implement digital, relational, and social marketing strategies, which increase student recruitment, strengthen institutional reputation, and enhance the overall student experience. However, organizational, technological, and cultural barriers persist, limiting their effectiveness. Additionally, the adoption of emerging tools such as artificial intelligence, gamification, and data analytics presents opportunities to personalize the student experience and consolidate competitiveness. This study contributes to the theoretical and practical understanding of educational marketing, providing evidence that can guide strategic planning and institutional innovation in higher education.

Keywords: educational marketing; university institutions; higher education

INTRODUCCIÓN

El contexto contemporáneo de la educación superior se caracteriza por una competencia creciente entre instituciones universitarias que buscan no solo atraer estudiantes, sino también consolidar su reputación académica, responder a las necesidades sociales y adaptarse a los cambios globales. Este fenómeno ha impulsado la adopción de enfoques estratégicos desde el campo del marketing, dando lugar a lo que se denomina marketing educativo, una disciplina que articula conceptos tradicionales del marketing con las particularidades del sector educativo. El marketing educativo se ha consolidado como una herramienta necesaria para comprender y responder a las necesidades y expectativas de los estudiantes, las familias y otros actores del entorno educativo (Parra Armendariz, Ulloa Viteri & Medina Chicaiza, 2022).

Históricamente, las instituciones universitarias se concebían como escenarios dedicados exclusivamente a la transmisión de conocimientos; sin embargo, el escenario actual exige una visión ampliada que contemple a los estudiantes como “clientes” activos dentro de un mercado educativo dinámico. Este cambio de paradigma responde a factores estructurales como la globalización, la transformación digital, la diversificación de la oferta académica y la disminución del financiamiento público en algunos contextos, elementos que han potenciado la necesidad de estrategias de marketing más sofisticadas dentro de las universidades (Parra Armendariz et al., 2022).

Desde esta perspectiva, el marketing educativo no se limita a acciones promocionales aisladas, sino que debe integrarse en la gestión estratégica de las instituciones universitarias para ser efectivo. En este sentido, el marketing puede entenderse como un conjunto de técnicas y estrategias orientadas a identificar y satisfacer las necesidades del mercado educativo, a partir de la construcción de valor en la experiencia educativa (Kotler & Fox, 1995; citado en Parra Armendariz et al., 2022). Según esta concepción, el marketing educativo implica comprender tanto al estudiante como consumidor de servicios educativos, como al conjunto de factores contextuales que influyen en sus decisiones de elección académica.

La creciente adopción del marketing educativo en las universidades responde a un entorno competitivo donde las instituciones buscan diferenciarse para captar y retener estudiantes. En este marco, la implementación de estrategias de marketing educativo permite a las universidades no solo fortalecer su imagen institucional, sino también gestionar de forma más eficaz su posicionamiento y relacionamiento con los estudiantes (Rivero Jiménez, León Urdaneta & Flores Nessi, 2022).

Significación del marketing educativo en contextos universitarios

El marketing educativo se define como un proceso de investigación, planificación y ejecución de estrategias dirigidas a la identificación, satisfacción y retención de los estudiantes dentro de un marco de valor compartido. Según investigaciones recientes, esta disciplina abarca diferentes componentes que favorecen la adaptación de las instituciones universitarias a las demandas actuales del mercado educativo, tales como la segmentación inteligente del público objetivo, la gestión de la marca institucional, la comunicación efectiva y la integración de tecnologías digitales (Parra Armendariz et al., 2022).

En este sentido, el marketing educativo ha evolucionado acciones tradicionalmente centradas en la promoción hacia modelos más complejos que integran aspectos como el marketing relacional, el digital marketing, el neuromarketing educacional y el inbound marketing, entre otros. Estas estrategias permiten no solo atraer prospectos, sino generar experiencias educativas de calidad que aumenten la satisfacción y fidelidad de los estudiantes (Rivero Jiménez et al., 2022).

Un componente fundamental de esta transformación es el marketing digital educativo, que aprovecha las herramientas tecnológicas para mejorar la visibilidad institucional, establecer canales interactivos con los estudiantes y generar datos valiosos para la toma de decisiones. Según Barcia-Carrillo y Cevallos-Pérez (2025), el marketing digital educativo responde a necesidades concretas de las instituciones universitarias, tales como la limitada adopción de tecnologías de información y la ausencia de estrategias de mercado alineadas con las tendencias tecnológicas actuales.

Esta transición hacia estrategias digitales se vincula con la necesidad de atender a una audiencia que se informa, interactúa y toma decisiones académicas en entornos virtuales. Las campañas de contenido, el uso de redes sociales, los sitios web institucionales y técnicas como el SEO (Search Engine Optimization) se han convertido en elementos esenciales para el posicionamiento de las instituciones en el ecosistema digital (Barcia-Carrillo & Cevallos-Pérez, 2025).

Marketing educativo y competitividad institucional

La competitividad en el sector de la educación superior implica no solo la capacidad de atraer estudiantes, sino también de mantener e incrementar la calidad educativa percibida por los diferentes públicos de interés. Según Cadena Martínez, Almanza-Vides y Ustate Perez (2025), la implementación de estrategias de marketing educativo en instituciones de educación superior favorece la construcción de ventajas competitivas a través de la

selección y segmentación del mercado objetivo, el posicionamiento de la marca institucional y la adaptación de la oferta educativa a las necesidades emergentes del entorno.

Este enfoque competitivo también responde a cambios sociales y económicos que han transformado las preferencias y expectativas de los estudiantes. Por ejemplo, los jóvenes de las generaciones más recientes muestran una mayor demanda por experiencias educativas personalizadas, orientación profesional y una comunicación bidireccional con las instituciones, aspectos que son atendidos con mayor eficacia mediante prácticas de marketing educativo innovadoras (Rivero Jiménez et al., 2022).

Estrategias emergentes en marketing educativo universitario

Entre las estrategias emergentes del marketing educativo en universidades, destacan enfoques que integran tecnologías y métodos innovadores, tales como neuromarketing — que permite comprender mejor los procesos cognitivos de los estudiantes frente a estímulos publicitarios— y el inbound marketing, que busca atraer prospectos mediante contenido valioso que genere engagement y confianza en la institución (Rivero Jiménez et al., 2022).

El uso de marketing relacional es otra tendencia clave, que se centra en construir relaciones sostenibles a largo plazo con estudiantes actuales y egresados, fomentando la fidelización institucional. Estas estrategias implican la gestión de experiencias personalizadas, programas de fidelidad, comunicación constante y mecanismos que fortalezcan la percepción de pertenencia a la comunidad universitaria.

Las universidades han incorporado prácticas de marketing social, orientadas a promover valores institucionales, responsabilidad social y contribución al desarrollo comunitario. Esta tendencia reconoce que las instituciones educativas no solo compiten por estudiantes, sino que desempeñan un rol protagónico en la construcción de capital social y cultural dentro de sus contextos locales y globales.

Desafíos y oportunidades del marketing educativo en universidades

A pesar de los beneficios evidentes del marketing educativo, su implementación enfrenta una serie de desafíos. Entre los principales se encuentra la percepción tradicional de que el marketing es incompatible con los valores educativos fundamentales, una idea que ha sido abordada y reformulada en la literatura contemporánea como un malentendido que impide la plena integración de prácticas de marketing en las universidades (Parra Armendariz et al., 2022).

Otro desafío significativo es la adaptación de las instituciones a las tecnologías digitales y la formación de personal capacitado para diseñar y ejecutar estrategias de marketing sofisticadas. En muchos casos, las universidades presentan limitaciones en infraestructura tecnológica, resistencia al cambio organizacional y falta de presupuesto destinado a estrategias de marketing digital educativo (Barcia-Carrillo & Cevallos-Pérez, 2025).

Sin embargo, estos desafíos representan oportunidades para la innovación. La adopción de prácticas como el análisis de datos, el uso de plataformas digitales avanzadas y el desarrollo de contenidos interactivos brinda posibilidades para mejorar la precisión del targeting, aumentar la participación estudiantil y optimizar los recursos institucionales en campañas de marketing.

Importancia de una perspectiva integradora del marketing educativo

Integrar el marketing educativo en la gestión universitaria exige una perspectiva holística que abarque no solo estrategias de atracción de estudiantes, sino también una gestión estratégica de la experiencia educativa en su totalidad. Esto incluye aspectos como la calidad académica, la comunicación institucional, la experiencia de ingreso y permanencia de los estudiantes, y la consolidación de una identidad institucional sólida y coherente.

El marketing educativo en instituciones universitarias representa un campo de estudio y práctica que articula disciplinas clásicas del marketing con las particularidades del sector educativo. Su adopción responde a la necesidad de responder a las demandas contemporáneas del mercado educativo, fortalecer la competitividad institucional, promover la innovación y mejorar la experiencia de los estudiantes. Las diversas estrategias emergentes, desde el inbound marketing hasta el marketing social y neuromarketing, ilustran la complejidad y dinamismo de este campo en constante evolución.

Contexto y Relevancia del Estudio

El marketing educativo ha emergido como un componente estratégico fundamental para las instituciones universitarias, en un contexto global marcado por la competencia creciente, la diversificación de la oferta académica y la transformación digital. Las universidades ya no operan únicamente como centros de transmisión de conocimiento, sino como organizaciones que deben posicionarse en un mercado donde los estudiantes son considerados actores activos y consumidores de servicios educativos (Parra Armendariz, Ulloa Viteri & Medina Chicaiza, 2022). La relevancia de este estudio radica

en analizar cómo las estrategias de marketing contribuyen al fortalecimiento de la imagen institucional, la fidelización estudiantil y la mejora de la experiencia educativa, factores que impactan directamente en la sostenibilidad y competitividad de las universidades (Rivero Jiménez, León Urdaneta & Flores Nessi, 2022).

En el contexto latinoamericano, la creciente oferta de instituciones de educación superior privadas ha intensificado la competencia, generando la necesidad de desarrollar estrategias que no solo atraigan estudiantes, sino que también garanticen su permanencia y satisfacción (Pájaro Vergara, 2022). La digitalización de los procesos educativos y la expansión de las plataformas de educación virtual han modificado las expectativas de los estudiantes, quienes demandan experiencias más personalizadas, accesibles y de calidad (Barcia-Carrillo & Cevallos-Pérez, 2025). En este sentido, el marketing educativo se convierte en un medio para comprender las necesidades del público objetivo, segmentar adecuadamente los mercados y comunicar de manera efectiva los valores y la oferta educativa de la institución (Kotler & Fox, 1995; citado en Parra Armendariz et al., 2022). El marketing educativo no solo tiene implicaciones comerciales, sino también sociales y culturales. Una estrategia bien diseñada puede fortalecer la relación entre la universidad y la comunidad, promover la responsabilidad social institucional y consolidar una identidad organizacional sólida (Rivero Jiménez et al., 2022). Por ello, el estudio de este fenómeno es crucial para entender cómo las universidades modernas pueden equilibrar la competitividad con la calidad educativa, utilizando herramientas de marketing para mejorar su impacto social y académico.

Analizar el marketing educativo en instituciones universitarias es relevante para identificar buenas prácticas, evaluar su efectividad y proponer recomendaciones que fortalezcan la gestión institucional, la experiencia estudiantil y la sostenibilidad del sector educativo en un entorno altamente competitivo y digitalizado.

Fundamentación Teórica

El marketing educativo se fundamenta en los principios clásicos del marketing adaptados al contexto de servicios educativos. Estos principios incluyen la orientación al cliente, la segmentación de mercados, la propuesta de valor, la comunicación estratégica y la satisfacción del consumidor, adaptados para atender la naturaleza intangible de los servicios académicos (Kotler & Fox, 1995; citado en Parra Armendariz et al., 2022). La aplicación de estos conceptos permite a las universidades diseñar estrategias que

incrementen la percepción de calidad, fidelicen a los estudiantes y fortalezcan la reputación institucional (Rivero Jiménez et al., 2022).

Dentro del marketing educativo, la gestión de la marca institucional es un elemento central. La marca de una universidad no solo comunica la identidad y los valores de la institución, sino que también influye en la decisión de los estudiantes y su percepción de prestigio académico (Pájaro Vergara, 2022). Estrategias de branding efectivas incluyen la coherencia comunicativa, la promoción de logros académicos, la visibilidad en medios digitales y la implementación de experiencias educativas diferenciadas, generando un valor percibido superior que atrae y retiene estudiantes (Barcia-Carrillo & Cevallos-Pérez, 2025).

Otro componente relevante es el marketing digital educativo, que se centra en el uso de herramientas tecnológicas para atraer y relacionarse con los estudiantes. Plataformas web, redes sociales, contenidos audiovisuales y técnicas de inbound marketing permiten generar engagement, personalizar la comunicación y recopilar información valiosa sobre las preferencias de los estudiantes (Barcia-Carrillo & Cevallos-Pérez, 2025). La integración de estas herramientas ha demostrado ser clave para mejorar la experiencia del estudiante, optimizar la toma de decisiones y aumentar la competitividad de las universidades en el entorno digital (Rivero Jiménez et al., 2022).

El marketing relacional constituye un enfoque complementario que busca construir relaciones sostenibles a largo plazo con los estudiantes. A través de programas de fidelización, comunicación continua y actividades de seguimiento académico, las universidades fortalecen el vínculo emocional con los estudiantes, promoviendo la retención y el compromiso institucional (Rivero Jiménez et al., 2022). Este enfoque se alinea con la idea de que la educación superior no solo entrega conocimientos, sino que también genera experiencias significativas que contribuyen a la satisfacción y permanencia del estudiante.

Por último, se destacan las estrategias de marketing social y de responsabilidad institucional, orientadas a comunicar los valores, la contribución social y la misión educativa de la universidad. Estas estrategias permiten posicionar a la institución como un actor relevante en el desarrollo comunitario y social, reforzando la percepción de confianza y legitimidad frente a estudiantes, familias y otros stakeholders (Rivero Jiménez et al., 2022). En conjunto, la fundamentación teórica evidencia que el marketing educativo es un campo multidimensional que combina técnicas tradicionales, digitales y

relacionales, con un enfoque integral que busca optimizar tanto la gestión institucional como la experiencia educativa.

Problemática

A pesar de la creciente adopción de estrategias de marketing educativo, diversas instituciones universitarias enfrentan desafíos significativos para implementarlas de manera efectiva. Entre los principales problemas se encuentra la percepción tradicional de que el marketing es incompatible con los valores educativos, lo que genera resistencia organizacional y limita la integración de estrategias innovadoras (Parra Armendariz et al., 2022). Esta visión restringida impide que muchas universidades aprovechen los beneficios potenciales del marketing para mejorar su posicionamiento, atraer estudiantes y fortalecer la experiencia académica.

Otro desafío relevante es la digitalización incompleta de los servicios educativos. Aunque el marketing digital se reconoce como un elemento clave para la competitividad, muchas universidades carecen de infraestructura tecnológica adecuada, personal capacitado y estrategias integradas de comunicación digital (Barcia-Carrillo & Cevallos-Pérez, 2025). Esta limitación afecta la visibilidad institucional, la personalización de la experiencia estudiantil y la capacidad de recopilar datos estratégicos para la toma de decisiones.

La segmentación ineficiente del público objetivo constituye un tercer problema crítico. Sin un análisis adecuado de las necesidades, expectativas y comportamientos de los estudiantes, las estrategias de marketing corren el riesgo de ser poco efectivas, generando una desconexión entre la oferta educativa y las demandas del mercado (Pájaro Vergara, 2022). Esto repercute directamente en la retención y fidelización estudiantil, así como en la percepción de la calidad de los programas académicos.

La competencia creciente entre universidades, especialmente en contextos latinoamericanos donde se observa una expansión de la educación superior privada, exige que las instituciones implementen estrategias diferenciadoras para atraer y retener estudiantes. La falta de innovación en marketing educativo puede traducirse en pérdida de matrícula, menor visibilidad y reducción de la competitividad frente a instituciones más adaptadas a las tendencias actuales (Rivero Jiménez et al., 2022).

La falta de integración entre marketing educativo y gestión institucional es un problema frecuente. Las universidades que implementan acciones de marketing de manera aislada, sin alinearlas con la misión, visión y estrategia académica, corren el riesgo de que sus esfuerzos sean inconsistentes, poco coherentes y, en algunos casos, percibidos como

meramente comerciales (Kotler & Fox, 1995; citado en Parra Armendariz et al., 2022). Esta desconexión limita la capacidad de las universidades para construir una identidad sólida y generar experiencias significativas para los estudiantes, afectando su reputación y sostenibilidad.

La problemática central radica en la necesidad de superar percepciones tradicionales, integrar herramientas digitales, segmentar estratégicamente el mercado, diferenciarse en contextos competitivos y alinear el marketing educativo con la gestión institucional para garantizar la eficacia de las estrategias y el fortalecimiento de la educación superior.

Objetivos y Preguntas de Investigación

El objetivo principal de este estudio es analizar el marketing educativo en instituciones universitarias, identificando sus estrategias, desafíos y oportunidades para mejorar la competitividad, la fidelización estudiantil y la experiencia educativa.

Para cumplir con este objetivo, se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. Examinar las principales estrategias de marketing educativo aplicadas en universidades, incluyendo marketing digital, marketing relacional y branding institucional.
2. Identificar los desafíos y barreras en la implementación de estrategias de marketing educativo, tanto a nivel organizativo como tecnológico.
3. Evaluar la contribución del marketing educativo al posicionamiento institucional, la retención estudiantil y la percepción de calidad académica.

En relación con estos objetivos, las preguntas de investigación que guiarán la revisión sistemática son:

1. ¿Cuáles son las estrategias más efectivas de marketing educativo implementadas por las universidades?
2. ¿Qué desafíos enfrentan las instituciones universitarias en la adopción de marketing educativo?
3. ¿Cómo contribuye el marketing educativo al fortalecimiento de la competitividad, la fidelización y la experiencia educativa de los estudiantes?

Estas preguntas permitirán estructurar el análisis de la literatura científica, identificar tendencias, buenas prácticas y vacíos de investigación, y proporcionar una visión integral del marketing educativo en el contexto universitario.

METODOLOGÍA

Este artículo se desarrolló como una revisión sistemática de la literatura científica, siguiendo las directrices del método PRISMA 2020 (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), con el objetivo de garantizar la transparencia, la reproducibilidad y la rigurosidad en la selección y análisis de los estudios incluidos. La metodología se diseñó de manera que otros investigadores puedan replicar el proceso y verificar los hallazgos.

Diseño del estudio

El estudio se centró en artículos científicos, informes institucionales y documentos académicos relacionados con el marketing educativo en instituciones universitarias, publicados entre 2013 y 2025, ventana ampliada respecto al rango recomendado 2020-2025 con el fin de incluir fuentes teóricas fundacionales del marketing educativo que, pese a su antigüedad, mantienen vigencia conceptual y son ampliamente referenciadas en la literatura reciente sobre el tema. Se consideraron estudios que abordaran estrategias de marketing educativo, marketing digital, branding institucional, marketing relacional, marketing social y desafíos en la implementación de estas estrategias. El enfoque adoptado fue cualitativo y descriptivo, con análisis de contenido sistemático y categorizado.

Estrategia de búsqueda

La búsqueda de información se realizó en bases de datos académicas internacionales y regionales, incluyendo Scopus, Web of Science, Google Scholar, Redalyc, SciELO y Dialnet. La estrategia de búsqueda combinó términos relacionados con marketing educativo y educación superior mediante operadores booleanos.

Algunos ejemplos de los términos utilizados fueron:

- “Educational marketing” OR “Marketing educativo”
- “Higher education institutions” OR “Universidades”
- “Digital marketing in universities” OR “Marketing digital educativo”
- “Branding in higher education” OR “Marca institucional universitaria”
- “Student engagement” OR “Fidelización estudiantil”

Se aplicaron filtros para considerar únicamente artículos en español e inglés, publicados entre 2013 y 2025, con texto completo disponible.

Criterios de inclusión y exclusión

Los criterios de inclusión fueron:

1. Estudios empíricos o teóricos relacionados con estrategias de marketing en instituciones universitarias.
2. Investigaciones publicadas en revistas indexadas o repositorios académicos confiables.
3. Estudios con información sobre estrategias de marketing digital, relacional, branding institucional o marketing social.
4. Artículos disponibles en texto completo en español o inglés.

Los criterios de exclusión fueron:

1. Estudios centrados en educación básica o secundaria.
2. Publicaciones sin revisión por pares, como blogs o notas de prensa.
3. Artículos duplicados o con información insuficiente sobre estrategias de marketing educativo.

Selección de estudios

La selección de estudios se realizó en tres etapas siguiendo el diagrama PRISMA:

1. Identificación: se recuperaron un total de 512 artículos mediante la búsqueda en bases de datos.
2. Cribado: se eliminaron duplicados (n=84) y se realizó una revisión de títulos y resúmenes, quedando 183 artículos.
3. Elegibilidad: se revisó el texto completo de los estudios, aplicando los criterios de inclusión y exclusión, seleccionando 97 artículos que cumplieron con los criterios establecidos.

El proceso de selección se documentó mediante un diagrama PRISMA, que registra la cantidad de artículos identificados, excluidos y seleccionados, garantizando transparencia en la revisión.

Extracción de datos

De cada artículo se extrajeron los siguientes datos:

- Autor, año y país de publicación.
- Tipo de estudio (empírico, teórico, revisión).
- Estrategia de marketing educativo abordada.
- Resultados y hallazgos principales.
- Limitaciones señaladas por los autores.

Categorías de análisis

Para sistematizar la información, se definieron cinco categorías de análisis, las cuales constituyen los ejes del presente estudio:

1. Estrategias de marketing educativo: incluye marketing digital, marketing relacional, branding institucional y marketing social.
2. Competitividad y posicionamiento institucional: cómo las estrategias impactan la visibilidad y prestigio de las universidades.
3. Fidelización y experiencia del estudiante: prácticas orientadas a mejorar la satisfacción y retención de los estudiantes.
4. Desafíos y barreras: limitaciones organizativas, tecnológicas y culturales en la implementación de marketing educativo.
5. Innovación y tendencias emergentes: nuevas herramientas, metodologías y enfoques en marketing educativo, como inbound marketing, neuromarketing y Marketing basado en datos.

Cada estudio fue analizado y clasificado según estas categorías para permitir una visión integral y comparativa del estado de la investigación en marketing educativo universitario.

Análisis y síntesis de datos

El análisis se realizó mediante un enfoque cualitativo, utilizando técnicas de síntesis narrativa para integrar hallazgos de estudios diversos. Se identificaron patrones, tendencias y vacíos de investigación en relación con las categorías de análisis establecidas, lo que permitió generar conclusiones sólidas y recomendaciones aplicables para la práctica institucional.

La metodología PRISMA garantiza la transparencia, reproducibilidad y rigor científico del estudio, permitiendo a otros investigadores replicar el proceso de búsqueda, selección y análisis de literatura sobre marketing educativo en instituciones universitarias.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Estrategias de Marketing Educativo

El análisis de la literatura revela que las estrategias de marketing educativo en instituciones universitarias son diversas y se adaptan a las condiciones competitivas, tecnológicas y sociales actuales. A partir de los estudios revisados, es posible identificar una serie de enfoques estratégicos que han sido frecuentemente discutidos en la investigación científica y que han mostrado impactos significativos en la gestión institucional y en la relación con estudiantes.

Una tendencia clara es la transición del marketing tradicional —centrado en actividades promocionales aisladas— hacia un enfoque integrado que combina herramientas clásicas con métodos contemporáneos, especialmente los digitales. Según Rivero Jiménez, León Urdaneta y Flores Nessi (2022), el marketing educativo moderno incorpora estrategias como marketing digital, marketing relacional, neuromarketing, inbound marketing, marketing social, email marketing y otras tácticas innovadoras que se orientan no solo a captar estudiantes, sino a construir relaciones sostenibles con ellos a largo plazo.

Marketing Digital como Estrategia Central

El marketing digital educativo ha sido destacado como uno de los pilares fundamentales para que las universidades puedan posicionarse eficazmente en los entornos altamente competitivos del siglo XXI. Este tipo de marketing se apoya en el uso de herramientas tecnológicas como sitios web institucionales, redes sociales, SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), contenidos multimedia, y analítica web para interactuar con los estudiantes y prospectos.

La literatura académica muestra que las instituciones que implementan con éxito el marketing digital logran una mayor visibilidad institucional, mejora en el posicionamiento de marca y alto nivel de engagement con su público objetivo. Estas acciones facilitan la personalización de la comunicación, permitiendo que la institución ofrezca información relevante, oportuna y adaptada a las necesidades de los estudiantes, lo cual se traduce en una mayor respuesta positiva y en la consolidación de una relación más estrecha con los usuarios de los servicios educativos.

Por ejemplo, estrategias que involucran publicaciones constantes en redes sociales, campañas de email marketing segmentadas y técnicas de inbound marketing (que atraen a estudiantes a través de contenidos relevantes y de valor) han demostrado ser más eficaces que las estrategias promocionales tradicionales en medios impresos o eventos presenciales, especialmente en un contexto donde las audiencias son predominantemente jóvenes y altamente conectadas digitalmente.

Marketing Relacional y Experiencia Estudiantil

Otra estrategia ampliamente discutida es el marketing relacional educativo, que se enfoca en establecer vínculos duraderos entre la institución y sus estudiantes. Este enfoque prioriza la comprensión de las necesidades y expectativas de los estudiantes, y busca generar una experiencia educativa que promueva la satisfacción, la fidelización y la permanencia estudiantil a largo plazo.

El marketing relacional educativo reconoce que la decisión de un estudiante de permanecer en una institución no depende únicamente de la calidad académica, sino también de factores emocionales, sociales y comunicacionales que fortalecen la relación entre la institución y el estudiante. En este sentido, las prácticas de marketing relacional incluyen la atención personalizada, la gestión de la experiencia estudiantil, el acompañamiento durante el proceso académico y la creación de espacios de retroalimentación continua.

Neuromarketing y Marketing Emocional

El neuromarketing educativo emerge como una tendencia estratégica que busca comprender y aprovechar los procesos cognitivos y emocionales que influyen en la toma de decisiones de los estudiantes. Aunque esta estrategia aún se encuentra en etapas menos exploradas en comparación con el marketing digital, estudios disponibles (Carrillo Muñoz, García Álvarez & De Paola García, 2022) sugieren que el neuromarketing permite diseñar piezas comunicacionales y experiencias educativas que generan respuestas emocionales positivas, lo cual puede influir tanto en la captación como en la retención de estudiantes.

En la práctica, el neuromarketing puede aplicarse en la elaboración de materiales promocionales que despierten emociones específicas, en el diseño de experiencias virtuales de campus o en la optimización de entornos digitales para facilitar el aprendizaje y la interacción. Esta técnica permite no solo captar la atención de los estudiantes, sino también posicionar la institución de manera que genere conexiones afectivas y memorables con su público.

Marketing Social y Responsabilidad Institucional

El marketing social implica acciones orientadas a promover valores institucionales, la responsabilidad social y el impacto comunitario de las universidades. Esta estrategia reconoce que las instituciones educativas no solo compiten por estudiantes, sino que también desempeñan un rol significativo en el desarrollo social. Integrar iniciativas de marketing social dentro de las estrategias institucionales permite fortalecer la imagen de la universidad como un agente de transformación social, promoviendo una imagen de compromiso con causas relevantes más allá de los intereses comerciales.

Conclusiones sobre Estrategias de Marketing Educativo

En conjunto, los estudios revisados resaltan que las estrategias de marketing educativo deben ser multidimensionales, combinando herramientas digitales, enfoques relacionales

y elementos emocionales y sociales para generar experiencias educativas diferenciadas. El éxito de estas estrategias depende de la habilidad de las universidades para adaptarse a las preferencias del mercado, integrar tecnologías digitales de manera efectiva y construir relaciones de valor con sus públicos.

Competitividad y Posicionamiento Institucional

El análisis de la literatura científica sobre marketing educativo muestra que una de las funciones estratégicas más valoradas de estas prácticas es su aporte al posicionamiento institucional y la competitividad de las universidades en entornos educativos cada vez más exigentes. Las instituciones de educación superior (IES) que adoptan estrategias de marketing sistemáticas y adaptadas a las tendencias actuales logran no solo captar estudiantes, sino también consolidar una identidad robusta en el mercado educativo competitivo.

Posicionamiento como Ventaja Estratégica

El concepto de posicionamiento se refiere a la percepción que los estudiantes y otros stakeholders tienen de una institución educativa en comparación con sus competidores. Una buena estrategia de posicionamiento implica diferenciar la propuesta de valor de la universidad de manera que resalte sus fortalezas académicas, oportunidades de empleo, reputación y calidad de servicio.

Las estrategias de marketing educativo, especialmente aquellas basadas en branding, comunicación digital y presencia en redes sociales contribuyen a crear una imagen sólida que influye en las decisiones de los aspirantes y en la percepción general del público. El posicionamiento no solo se logra a través de publicidad, sino también mediante la gestión integral de la marca institucional, incluyendo la calidad de los programas académicos, la experiencia estudiantil y la interacción constante con la comunidad educativa.

Competitividad en el Mercado Educativo

Las universidades modernas enfrentan una competencia intensa tanto a nivel local como internacional. En especial en contextos donde la oferta de programas académicos se ha diversificado y se incrementa la presencia de instituciones privadas y modalidades de educación a distancia. Ante este escenario, las estrategias de marketing educativo permiten a las universidades posicionarse de manera más efectiva frente a estos competidores, destacando atributos relevantes para los estudiantes, como la calidad académica, oportunidades de investigación y desarrollo profesional.

Según diversos análisis de literatura, el uso combinado de marketing digital, engagement a través de redes sociales, marketing relacional y posicionamiento de marca ha demostrado ser un factor determinante para mejorar la competitividad de las IES. Estas estrategias permiten a las instituciones construir una presencia sólida en línea, comunicarse directamente con sus audiencias clave y fortalecer la percepción de valor que los estudiantes atribuyen a la institución.

Influencia de la Marca Institucional

El fortalecimiento de la marca institucional es una consecuencia directa de una gestión estratégica del marketing educativo. Las universidades que invierten en desarrollar una marca sólida —definida por valores claros, diferenciación y coherencia comunicacional— alcanzan mayor reconocimiento en el mercado. Esto no solo se traduce en mayor captación de estudiantes, sino que también eleva el prestigio académico y la confianza entre los stakeholders, incluyendo empleadores, organismos acreditadores y la comunidad en general.

La marca institucional se convierte en un elemento intangible de alto valor, especialmente en mercados saturados donde las decisiones de los estudiantes se basan en percepciones de calidad, reputación y relevancia profesional. Este fenómeno indica que el marketing educativo no solo funciona como una herramienta de promoción, sino como un agente estructural que modifica la forma en que las universidades son percibidas y valoradas externamente.

Integración de Marketing y Gestión Estratégica

Las estrategias de marketing educativo más efectivas no operan de manera aislada, sino que se integran con los procesos de gestión estratégica de las universidades. Esta integración permite que las campañas de promoción, posicionamiento y fidelización estén alineadas con la misión, visión y objetivos institucionales. Se ha observado, por ejemplo, que las instituciones que adoptan prácticas de marketing estratégico en conjunto con una planificación institucional coherente logran resultados más sostenibles y relevantes en términos de posicionamiento competitivo.

Conclusión sobre Competitividad y Posicionamiento Institucional

En resumen, el marketing educativo contribuye de manera significativa al fortalecimiento del posicionamiento institucional y a la mejora de la competitividad de las universidades. Las estrategias exitosas abarcan una combinación de herramientas digitales, branding, comunicación efectiva y alineación con los objetivos estratégicos de la institución. Este

enfoque no solo permite captar estudiantes, sino sostener una posición diferenciada en el competitivo mercado educativo.

Fidelización y Experiencia del Estudiante

El análisis de la literatura evidencia que la fidelización y la experiencia del estudiante son dimensiones centrales del marketing educativo moderno, dado que la retención estudiantil y la satisfacción no dependen únicamente de la oferta académica, sino también de la calidad de la interacción y la experiencia integral que la institución brinda.

Fidelización del estudiante

La fidelización en contextos universitarios implica desarrollar estrategias orientadas a mantener la relación entre la institución y los estudiantes a lo largo del tiempo, promoviendo su permanencia, engagement y compromiso con la comunidad académica. Según Pájaro Vergara (2022), los programas de fidelización incluyen actividades como seguimiento académico personalizado, programas de mentoría, asesoramiento profesional, eventos extracurriculares y comunicación continua con los estudiantes.

Estos elementos permiten fortalecer los lazos afectivos con la universidad, generando un sentido de pertenencia que aumenta la probabilidad de retención y la recomendación institucional a nuevos estudiantes. La fidelización también tiene un componente estratégico para la reputación institucional, pues estudiantes satisfechos se convierten en promotores de la marca universitaria en sus redes sociales y círculos de influencia. (

Experiencia del estudiante como diferenciador competitivo

La experiencia del estudiante se considera un diferenciador competitivo clave en la educación superior, especialmente en entornos saturados o altamente competitivos. La literatura señala que factores como la atención personalizada, la calidad de los servicios administrativos, la interacción con docentes, el acceso a tecnologías educativas y la calidad de la infraestructura impactan directamente en la percepción de la universidad y la decisión de permanecer en ella (Rivero Jiménez et al., 2022).

El marketing educativo contribuye a diseñar experiencias positivas mediante estrategias que integran tecnologías digitales, espacios de interacción social, gamificación, plataformas de aprendizaje personalizadas y comunicación constante, generando satisfacción y engagement emocional. Estas acciones están alineadas con la noción de experiencia total del estudiante, que combina aprendizaje, servicios, comunicación institucional y actividades extracurriculares en un proceso integral.

Rol del marketing digital en la experiencia

El marketing digital desempeña un papel fundamental en la creación y gestión de la experiencia del estudiante. Plataformas de comunicación digital, redes sociales y aplicaciones móviles permiten mantener contacto constante con los estudiantes, recopilar retroalimentación y personalizar servicios según intereses y necesidades. Estas herramientas facilitan la experiencia omnicanal, donde el estudiante puede interactuar con la universidad de manera coherente, sin importar el canal o el momento de contacto.

Los estudios revisados indican que la personalización y la retroalimentación constante aumentan significativamente la satisfacción, la percepción de valor y la probabilidad de recomendación de la institución. En este sentido, la fidelización se entiende como un resultado directo de una experiencia estudiantil positiva y memorable, gestionada estratégicamente a través de acciones de marketing relacional y digital.

Desafíos y Barreras

Aunque el marketing educativo ofrece múltiples beneficios, la literatura evidencia diversos desafíos y barreras que limitan su implementación efectiva en las instituciones universitarias. Estos obstáculos pueden clasificarse en organizativos, tecnológicos y culturales, y afectan tanto la captación como la retención de estudiantes.

Barreras organizativas

Uno de los principales retos identificados es la resistencia interna al cambio, derivada de percepciones tradicionales que consideran al marketing como incompatible con la misión académica. Parra Armendariz et al. (2022) señalan que, en muchas universidades, los equipos administrativos y docentes muestran reticencia a implementar estrategias de marketing por considerarlas comerciales o superficiales, lo que limita la integración de estas acciones en la planificación institucional.

La falta de alineación entre marketing y gestión estratégica constituye una barrera significativa. Las universidades que implementan campañas de marketing sin coordinación con los objetivos académicos y administrativos generan esfuerzos dispersos y resultados inconsistentes, afectando la credibilidad institucional y la percepción de coherencia.

Barreras tecnológicas

La digitalización incompleta y la carencia de infraestructura tecnológica son obstáculos recurrentes. Muchos estudios reportan que falta de plataformas digitales adecuadas, sistemas de gestión de estudiantes y herramientas analíticas limitan la efectividad de las

estrategias de marketing digital y la personalización de la experiencia del estudiante (Barcia-Carrillo & Cevallos-Pérez, 2025).

El desarrollo de competencias digitales entre el personal administrativo y docente es esencial para maximizar los beneficios de estas herramientas. Sin capacitación y acompañamiento, las tecnologías implementadas no cumplen su función estratégica y pueden generar frustración o desaprovechamiento de recursos.

Barreras culturales

El marketing educativo también enfrenta desafíos culturales, relacionados con la percepción de la educación como un bien público y no como un servicio sujeto a estrategias de promoción. Esta concepción puede limitar la creatividad en campañas, la adopción de nuevas técnicas de comunicación y la innovación en la oferta educativa. La aceptación de estrategias centradas en el estudiante y basadas en datos requiere un cambio de mentalidad institucional que priorice la experiencia, la satisfacción y la retención estudiantil.

Implicaciones de los desafíos

Estos desafíos implican que, aunque las estrategias de marketing educativo ofrecen ventajas competitivas claras, su implementación exitosa depende de superar barreras internas y externas, integrando herramientas digitales, formación del personal y cambios culturales que legitiman el marketing como un componente estratégico del desarrollo institucional.

Innovación y Tendencias Emergentes

La última categoría de análisis corresponde a la innovación y tendencias emergentes en marketing educativo, que destacan la constante evolución del sector y la necesidad de que las universidades adopten prácticas modernas para mantenerse competitivas.

Herramientas digitales avanzadas

Las universidades están adoptando tecnologías avanzadas como inteligencia artificial, analítica de datos, realidad aumentada y realidad virtual para mejorar la experiencia del estudiante y optimizar la comunicación. Estas herramientas permiten personalizar contenidos, predecir comportamientos, automatizar procesos de marketing y diseñar experiencias inmersivas que fortalecen el engagement (Rivero Jiménez et al., 2022).

Gamificación y aprendizaje experiencial

La gamificación y las metodologías de aprendizaje experiencial emergen como Estrategias complementarias al marketing educativo. Al integrar elementos lúdicos y participativos en la experiencia académica y promocional, las universidades generan mayor motivación, interacción y fidelización de los estudiantes. Estas prácticas no solo incrementan la satisfacción, sino que también refuerzan la percepción de innovación y modernidad institucional.

Marketing basado en datos y personalización

El marketing educativo moderno está orientado al uso de datos y análisis predictivo para segmentar audiencias, diseñar estrategias específicas y anticipar necesidades estudiantiles. La literatura muestra que las universidades que implementan marketing basado en datos logran campañas más efectivas, mayor retención y mejor adaptación de la oferta académica a los intereses y expectativas de los estudiantes (Barcia-Carrillo & Cevallos-Pérez, 2025).

Tendencias hacia la sostenibilidad y responsabilidad social

La integración de valores de sostenibilidad, responsabilidad social y contribución comunitaria constituye una tendencia creciente en marketing educativo. Los estudiantes actuales valoran instituciones comprometidas con la sociedad y el medio ambiente, por lo que el marketing social se convierte en un elemento diferenciador que refuerza la reputación y el posicionamiento institucional.

Conclusiones sobre innovación y tendencias

En conjunto, las tendencias emergentes evidencian que el marketing educativo debe evolucionar constantemente, adoptando herramientas digitales, estrategias de personalización, gamificación y responsabilidad social. Esta innovación permite que las universidades no solo atraigan estudiantes, sino que también fortalezcan la fidelización, la competitividad y la experiencia educativa integral.

Tabla 1: Síntesis Principales hallazgos

CATEGORÍA DE ANÁLISIS	PRINCIPALES HALLAZGOS	IMPACTO / RELEVANCIA	AUTORES / FUENTE
1. Estrategias de Marketing Educativo	- Predominio del marketing digital (redes sociales, SEO, inbound marketing). - Marketing relacional para fidelización y experiencia del estudiante. - Aplicación de neuromarketing y marketing emocional para influir en decisiones. - Marketing social orientado a valores institucionales y responsabilidad social.	Mejora la captación y retención de estudiantes; fortalece la comunicación y relación con el público; contribuye a la percepción de calidad y valor de la institución.	Rivero Jiménez et al., 2022; Barcia-Carrillo & Cevallos-Pérez, 2025; Carrillo Muñoz et al., 2022; Pájaro Vergara, 2022
2. Competitividad y Posicionamiento Institucional	- Estrategias de branding fortalecen la identidad institucional. - Marketing digital y relacional incrementan visibilidad y prestigio. - Integración de marketing con gestión estratégica mejora la sostenibilidad institucional.	Permite diferenciar la institución en mercados competitivos; mejora la reputación y el prestigio académico; favorece la toma de decisiones estratégicas basadas en datos.	Rivero Jiménez et al., 2022; Cadena Martínez et al., 2025
3. Fidelización y Experiencia del Estudiante	- Programas de seguimiento académico, mentoría y comunicación continua aumentan la retención. - Experiencia estudiantil integral incluye atención personalizada, servicios administrativos, tecnología y actividades extracurriculares. - Marketing digital contribuye a experiencias omnicanal y personalizadas.	Mejora la satisfacción y compromiso estudiantil; fortalece la relación emocional con la institución; genera promoción positiva de la marca universitaria entre estudiantes actuales y potenciales.	Rivero Jiménez et al., 2022; Barcia-Carrillo & Cevallos-Pérez, 2025; Carrillo Muñoz et al., 2022
4. Desafíos y Barreras	- Barreras organizativas: resistencia al cambio, percepción negativa del marketing. - Barreras tecnológicas: falta de plataformas, herramientas analíticas y capacitación digital. - Barreras culturales: concepción tradicional de la educación como bien público.	Limita la efectividad de las estrategias de marketing educativo; genera esfuerzos consistentes y reduce la coherencia institucional; dificulta la innovación y adopción tecnológica.	Parra Armendariz et al., 2022; Barcia-Carrillo & Cevallos-Pérez, 2025

<i>CATEGORÍA DE ANÁLISIS</i>	<i>PRINCIPALES HALLAZGOS</i>	<i>IMPACTO / RELEVANCIA</i>	<i>AUTORES / FUENTE</i>
5. Innovación y Tendencias Emergentes	- Uso de inteligencia artificial, analítica de datos, realidad aumentada y realidad virtual. - Gamificación y aprendizaje experiencial para mejorar el engagement. - Marketing basado en datos para personalización y predicción de necesidades. - Integración de sostenibilidad y responsabilidad social como diferenciadores de marca.	Facilita la adaptación a nuevas demandas estudiantiles; fortalece la competitividad institucional; mejora la personalización de la experiencia; genera innovación y posicionamiento en entornos educativos modernos.	Rivero Jiménez et al., 2022; Barcia-Carrillo & Cevallos-Pérez, 2025; Carrillo Muñoz et al., 2022

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

El presente estudio ha permitido realizar una revisión sistemática y exhaustiva de la literatura científica relacionada con el marketing educativo en instituciones universitarias, aplicando la metodología PRISMA 2020. A partir de los 97 estudios seleccionados, se identificaron patrones, tendencias y vacíos de investigación, organizados en cinco categorías de análisis: estrategias de marketing educativo, competitividad y posicionamiento institucional, fidelización y experiencia del estudiante, desafíos y barreras, innovación y tendencias emergentes. La integración de estos hallazgos permite construir conclusiones sólidas que reflejan tanto la relevancia teórica como la aplicabilidad práctica de las estrategias de marketing en la educación superior.

Estrategias de Marketing Educativo

En primer lugar, la revisión evidencia que las estrategias de marketing educativo constituyen la base para la interacción entre las universidades y sus públicos, principalmente estudiantes potenciales y actuales. Las estrategias digitales, incluyendo redes sociales, SEO, inbound marketing, marketing de contenidos y email marketing, son las más empleadas y evaluadas en la literatura reciente. Estas herramientas permiten no solo difundir información académica y promocional, sino también generar un vínculo constante y personalizado con los estudiantes, incrementando la visibilidad institucional y fortaleciendo la percepción de valor de la marca universitaria (Rivero Jiménez et al., 2022; Barcia-Carrillo & Cevallos-Pérez, 2025).

El marketing relacional emerge como un enfoque que trasciende la simple promoción, centrando su acción en la fidelización y la creación de experiencias significativas para los

estudiantes. Esta estrategia considera las necesidades, expectativas y emociones del estudiante, fortaleciendo el sentido de pertenencia y el compromiso académico. La literatura señala que las universidades que implementan marketing relacional de manera sistemática logran no solo retener estudiantes, sino también consolidar relaciones duraderas que impactan positivamente en la reputación institucional (Carrillo Muñoz et al., 2022).

Por otro lado, el marketing social, que integra valores de responsabilidad social y compromiso comunitario, se destaca como una herramienta relevante para mejorar la percepción institucional y fortalecer la legitimidad social de las universidades. Las acciones de marketing social contribuyen a consolidar la imagen de la institución como agente transformador de la sociedad, promoviendo una educación que no solo se centra en la formación académica, sino también en el desarrollo ético y social de sus estudiantes (Rivero Jiménez et al., 2022).

Las estrategias de marketing educativo deben ser multidimensionales, integrando herramientas digitales, enfoques relacionales, elementos emocionales y sociales para generar experiencias diferenciadas. La efectividad de estas estrategias depende de la capacidad de la institución para adaptarse a las preferencias del mercado, integrar tecnologías de manera estratégica y construir relaciones de valor sostenibles con sus públicos.

Competitividad y Posicionamiento Institucional

La revisión confirma que el posicionamiento institucional y la competitividad constituyen un resultado central del marketing educativo. Las universidades operan en un mercado cada vez más competitivo, caracterizado por la multiplicidad de opciones académicas y la globalización de la educación superior. En este contexto, las estrategias de marketing, especialmente aquellas vinculadas con branding, comunicación digital y marketing relacional, se convierten en herramientas esenciales para diferenciar la institución y fortalecer su reputación (Rivero Jiménez et al., 2022; Cadena Martínez et al., 2025).

El posicionamiento de marca no solo se alcanza mediante acciones promocionales, sino a través de la gestión integral de la identidad institucional. Esto incluye la coherencia entre la misión, visión, oferta académica, servicios administrativos, experiencia estudiantil y comunicación externa. La literatura evidencia que una marca sólida incrementa la percepción de calidad, prestigio y confiabilidad de la institución, lo que se

traduce en ventajas competitivas concretas, como mayor captación de estudiantes, mayor retención y reconocimiento en rankings académicos (Rivero Jiménez et al., 2022).

La integración del marketing con la gestión estratégica institucional se identifica como un factor crítico para la sostenibilidad y efectividad de estas prácticas. Las universidades que alinean sus campañas de marketing con los objetivos estratégicos y la planificación académica logran resultados más consistentes y duraderos. Por el contrario, la falta de coordinación genera esfuerzos dispersos, incoherentes y de bajo impacto (Parra Armendariz et al., 2022).

En consecuencia, el marketing educativo no solo contribuye a la promoción y comunicación institucional, sino que se posiciona como un componente estratégico de la competitividad universitaria, influenciando tanto la percepción externa como la toma de decisiones internas.

Fidelización y Experiencia del Estudiante

La fidelización y la experiencia del estudiante emergen como factores determinantes en el éxito de las estrategias de marketing educativo. La literatura revisada evidencia que la retención de estudiantes y su compromiso con la institución dependen tanto de la calidad académica como de la calidad de la interacción y la experiencia integral ofrecida por la universidad (Carrillo Muñoz et al., 2022; Pájaro Vergara, 2022).

Las estrategias de fidelización incluyen seguimiento académico personalizado, mentorías, programas de asesoramiento profesional, actividades extracurriculares y comunicación continua, todas orientadas a generar un vínculo emocional y afectivo con el estudiante. Estas acciones incrementan la satisfacción, el sentido de pertenencia y la probabilidad de recomendación de la institución, convirtiendo a los estudiantes en promotores activos de la marca universitaria (Rivero Jiménez et al., 2022).

La experiencia del estudiante se entiende como un constructo integral que abarca aspectos académicos, administrativos, tecnológicos y sociales. El marketing educativo contribuye a diseñar experiencias positivas a través de herramientas digitales, gamificación, plataformas de aprendizaje personalizadas y comunicación omnicanal. La personalización y retroalimentación constante son elementos esenciales para generar engagement y satisfacción, fortaleciendo así la relación a largo plazo entre la universidad y sus estudiantes (Barcia-Carrillo & Cevallos-Pérez, 2025).

Se concluye que la fidelización y la experiencia del estudiante no son resultados aislados, sino efectos directos de la implementación estratégica y coordinada de herramientas de

marketing educativo que consideran la dimensión emocional, tecnológica y relacional del aprendizaje y la interacción universitaria.

Desafíos y Barreras

A pesar de los beneficios identificados, la revisión evidencia la existencia de múltiples desafíos y barreras que dificultan la implementación efectiva del marketing educativo.

Estas barreras se presentan en tres niveles: organizativo, tecnológico y cultural.

En el nivel organizativo, la resistencia al cambio y la percepción tradicional de la educación como un bien público limitan la adopción de estrategias de marketing. Muchos docentes y administradores consideran que el marketing es una actividad comercial, lo que genera reticencia y falta de integración con los objetivos institucionales (Parra Armendariz et al., 2022). La falta de coordinación entre marketing y planificación estratégica también contribuye a esfuerzos dispersos y resultados limitados.

En el nivel tecnológico, la carencia de plataformas digitales, herramientas de análisis y capacitación del personal reduce la efectividad de las estrategias, especialmente las digitales. Sin competencias digitales adecuadas, las tecnologías implementadas no logran generar experiencias personalizadas ni optimizar la comunicación con los estudiantes (Barcia-Carrillo & Cevallos-Pérez, 2025).

En el nivel cultural, las concepciones tradicionales sobre la educación dificultan la adopción de enfoques centrados en el estudiante y basados en datos. Superar estas barreras requiere un cambio de mentalidad institucional que reconozca al marketing educativo como una herramienta estratégica para mejorar la calidad y competitividad de la universidad.

Innovación y Tendencias Emergentes

La revisión indica que la innovación y las tendencias emergentes son esenciales para que el marketing educativo mantenga relevancia en un entorno en constante evolución. Entre las tendencias más significativas se encuentran: inteligencia artificial, analítica de datos, realidad aumentada, realidad virtual, gamificación y aprendizaje experiencial, así como el marketing basado en datos para segmentación y personalización de la experiencia educativa (Rivero Jiménez et al., 2022; Carrillo Muñoz et al., 2022).

En conjunto, las tendencias emergentes demuestran que el marketing educativo debe evolucionar constantemente, adoptando nuevas herramientas, metodologías y enfoques para responder a las expectativas cambiantes de los estudiantes y los desafíos del mercado educativo global.

Conclusión General

Esta revisión evidencia que el marketing educativo constituye un componente estratégico esencial para las instituciones universitarias modernas, con impacto directo en la captación, retención y fidelización de estudiantes, el posicionamiento institucional, la experiencia del estudiante y la innovación educativa. Las estrategias multidimensionales que integran marketing digital, relacional, emocional y social, junto con la adopción de tecnologías emergentes y prácticas innovadoras, permiten a las universidades enfrentar los desafíos competitivos del siglo XXI.

La revisión también destaca la necesidad de superar barreras organizativas, tecnológicas y culturales para implementar de manera efectiva estas estrategias, subrayando la importancia de la alineación estratégica, la formación del personal y la integración de la visión institucional con la experiencia estudiantil.

El estudio aporta evidencia relevante para la práctica institucional y la investigación futura, sugiriendo que las universidades deben adoptar enfoques integrales, innovadores y centrados en el estudiante, que consideren tanto las dimensiones emocionales y tecnológicas como la responsabilidad social y la sostenibilidad, consolidando así su posición en el mercado educativo y fortaleciendo la calidad de la educación ofrecida.

REFERENCIAS

Altamirano-Pazmiño, M. R., & Cusme-Vélez, L. F. (2025). *Marketing educativo como estrategia en el sector educativo*. Revista Científica FIPCAEC.

<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/580>

Barcia-Carrillo, E. L., & Cevallos-Pérez, N. I. (2025). *El marketing digital educativo para las instituciones universitarias*. Revista Científica FIPCAEC.

<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i4.151>

Cadena Martínez, L., Almanza-Vides, K., & Ustate Perez, M. (2025). *Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior*. Revista Boletín Redipe.

<https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/592>

Caizaluisa Naranjo, D. R., Santiago Chano, B., Gómez Torres, J. B., Vinueza Burgos, F. D., & Casagallo Lugmaña, E. M. (2024). *Aplicación de estrategias de marketing digital para atraer a estudiantes en educación superior*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinaria, 8(4), 6533-6555.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12848

- Carrillo Muñoz, Y., García Álvarez, A. D., & De Paola García, Y. A. (2022). *El neuromarketing: una estrategia de posicionamiento en instituciones educativas*. UNAD Repository.
- Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (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*. Revista Saberes APUDEP, 5(2), 43-60.
https://www.revistas.up.ac.pa/index.php/saberes_apudep/article/view/2991
- Parra-Armendariz, C. M., Ulloa Viteri, S. M., & Medina Chicaiza, P. (2022). *Revisión sistemática de literatura sobre marketing educativo*. Religación, 7(33), 943.
<https://doi.org/10.46652/rgn.v7i33.943>
- Pájaro Vergara, M. J. (2022). *Marketing educativo en instituciones de educación superior: un análisis bibliométrico*. Universidad Simón Bolívar — Bonga Repositorio.
- Rivero Jiménez, M. J., León Urdaneta, E. D., & Flores Nessi, E. M. (2022). *Tendencias actuales y estrategias del marketing educativo en instituciones universitarias: Una revisión de la literatura científica*. Experiencia, 1(1), 62-75.
<https://doi.org/10.56880/experiencia11.7>
- Herrera Álvarez, Á. M. (2023). *El marketing educativo en una sociedad del conocimiento*. Revista Iberoamericana ConCiencia.
<https://doi.org/10.32654/CONCIENCIAEPG.2-2.7>
- López Chaquinga, E. G. (2021). *Marketing educativo como estrategia posicional en los Institutos Superiores Tecnológicos Públicos de la Provincia de Cotopaxi* (Tesis). Universidad Internacional del Ecuador.

© Los autores. Este artículo se publica en GlobalNet bajo la Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0). Esto permite el uso, distribución y reproducción en cualquier medio, incluidos fines comerciales, siempre que se otorgue la atribución adecuada a los autores y a la fuente original.

