

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO  
EDUCATIVO Y SU IMPORTANCIA EN LA GESTIÓN  
UNIVERSITARIA\*

ANALYSIS OF EDUCATIONAL MARKETING STRATEGIES AND  
THEIR IMPORTANCE IN UNIVERSITY MANAGEMENT  
ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING EDUCACIONAL E  
SUA IMPORTÂNCIA NA GESTÃO UNIVERSITÁRIA

LEDY GÓMEZ-BAYONA\*\*  
ANDREA GRANDA SAAVEDRA\*\*\*

Recibido: 20 de marzo de 2019 – Aceptado: 20 de abril de 2020 –  
Publicado: 30 de noviembre de 2020  
DOI: 10.24142/raju.v15n31a2

---

\* Artículo que hace parte del proyecto de investigación terminado en diciembre de 2020, denominado *Satisfacción del docente para consolidar la marca universitaria*, adscrito al grupo de investigación Caso y Estudios Organizacionales (CEO) de la Universidad de San Buenaventura seccional Medellín (Colombia).

\*\* Docente asociada de la Universidad de San Buenaventura (Medellín, Colombia). Ph. D. en Administración, Universidad de Medellín (Medellín, Colombia). Magíster en Dirección de Marketing, Universidad del Mar (Valparaíso, Chile). Especialista en Gerencia de Proyectos, Universidad del Tolima (Ibagué, Colombia). Ingeniera de Mercados, Universidad Autónoma de Bucaramanga (Bucaramanga, Colombia). CvLAC [https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod\\_rh=000144765](https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=000144765). Orcid: 0000-0003-4122-0344. Correo electrónico: ledy.gomez@usbmed.edu.co

\*\*\* Joven investigadora e integrante activa del semillero de investigación Xplomarketing de la Universidad de San Buenaventura (Medellín, Colombia). Administradora turística de la Universidad de San Buenaventura (Medellín, Colombia). CvLAC: [https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod\\_rh=0001774924](https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001774924). Orcid: 0000-0003-4726-6503. Correo electrónico: andreagranda99@hotmail.com

## Resumen

Aspectos como la globalización y la digitalización de procesos por los que ha trasegado la humanidad, generan actualización e innovación en los procesos y estrategias organizacionales y mercadológicas de las organizaciones, con el fin de construir una mayor satisfacción y servicio al cliente. Las organizaciones de educación superior no se han quedado atrás, cuestionándose las estrategias de mercadeo educativo que están implementando. Es por ello que el objetivo de este artículo es identificar cómo algunas universidades acreditadas de Colombia y España han innovado la manera de comunicar las estrategias de mercadeo educativo. Para lograr este objetivo se realizó una revisión bibliográfica y se encontró que las diferentes universidades han utilizado las redes sociales para beneficiarse en aspectos como posicionamiento y visibilidad. Especialmente Instagram es la red social más utilizada para compartir contenido y estrategias educativas con el fin de innovar y tener un factor diferenciador en el mercado. Se concluye que las diferentes universidades, tanto de Colombia como de España, han innovado su contenido en los medios digitales con el fin de generar una mayor recordación y fidelización en los clientes reales y potenciales.

**Palabras clave:** mercadeo educativo; estrategias de comunicación; innovación; universidades acreditadas.

## Abstract

Aspects such as globalization and the digitization of processes through which humanity has passed, generate updating and innovation in their organizational and marketing processes and strategies in organizations, in order to build greater customer satisfaction and service. Higher education organizations have not been left behind, thus questioning the educational marketing strategies they are implementing. That is why the objective of this article is to identify how some accredited universities in Colombia and Spain have innovated the way of communicating educational marketing strategies, to achieve this, the literature review methodology is used, finding as a result that the different universities have used social networks to benefit in aspects such as positioning and visibility. Especially Instagram is the most used to share its content and educational strategies in order to innovate and have a differentiating factor in the market. Thus, concluding that the di-

fferent universities in both Colombia and Spain have innovated their content in digital media in order to generate greater awareness and loyalty in real and potential customers.

**Keywords:** educational marketing; communication strategies; innovation; accredited universities.

## Resumo

Aspectos como a globalização e a digitalização dos processos pelos quais a humanidade passou, geram atualização e inovação em seus processos e estratégias organizacionais e de marketing nas organizações, a fim de construir maior satisfação e atendimento ao cliente. As organizações de ensino superior não ficaram para trás, questionando as estratégias de marketing educacional que estão implementando. Por isso, o objetivo deste artigo é identificar como algumas universidades credenciadas na Colômbia e na Espanha inovaram na forma de comunicar estratégias de marketing educacional. Utilizou as redes sociais para se beneficiar em aspectos como posicionamento e visibilidade, principalmente o Instagram é o mais utilizado para compartilhar seu conteúdo e estratégias educacionais com o objetivo de inovar e ter um fator de diferenciação no mercado. Assim, conclui-se que as diferentes universidades da Colômbia e da Espanha inovaram seus conteúdos em meios digitais de forma a gerar maior consciência e fidelização de clientes reais e potenciais.

**Palavras-chave:** marketing educacional; estratégias de comunicação; inovação; universidades credenciadas.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad tendencias como el mercadeo relacional ocupan un lugar importante en las organizaciones, lo que permite la planeación e implementación de estrategias más cercanas a los públicos o grupos de interés con el fin de ser competitivas. Este es el caso de las instituciones de educación superior (IES) (Rojas, 2018).

En el mercado existe una gran cantidad de IES, todas con un mismo fin, prestar un servicio educativo, con una oferta académica similar. Es por ello que el presente artículo busca responder cómo las universidades acreditadas se ven obligadas a innovar en sus procesos y en sus estrategias de mercadeo educativo con enfoque en el mercadeo relacional; y posterior a ello determinar cuál es el factor innovador al momento de comunicarlas a sus clientes tanto reales como potenciales.

Por otro lado, una de las estrategias de mercadeo educativo de las IES es el tema comunicacional, enfocado en la divulgación y promoción de sus programas y servicios académicos (Poole, 2017), lo que les permite usar diversos medios de comunicación para lograr sus objetivos. Entre dichos medios se encuentran las plataformas digitales que permiten llegar a un segmento de mercado establecido; tal es el caso de las redes sociales, las cuales han despertado interés en las personas, tanto en su vida personal como académica (Martínez *et al.*, 2016).

Adicional a ello, Barrera & González (2012) establece que “estamos en otra era, de empresas centradas en el producto se pasó a empresas centradas en el cliente”; esto es lo que han adaptado para sí mismas las IES. De este modo se demuestra la importancia de innovar las estrategias comunicacionales en materia de mercadeo educativo, con el fin de comenzar a pensar más en el cliente, sus necesidades y posterior a ello, su satisfacción (Zamora *et al.*, 2018). Dada la importancia de la gestión del mercadeo en los entornos universitarios, en este artículo se pretende indagar la manera en que algunas universidades acreditadas de España y Colombia están comunicando sus estrategias de mercadeo educativo; para lograrlo, la metodología empleada es una revisión bibliográfica en las bases de datos Google Académico, Redalyc, Scopus y Dialnet, sobre el mercadeo educativo y la manera como se comunican las universidades con el entorno.

El artículo inicia con la consolidación del marco teórico para contextualizar y fundamentar los principales ejes temáticos de la propuesta investigativa, posteriormente se explica de manera detallada la metodología

utilizada. Finalmente se muestran los resultados alcanzados para lograr el objetivo planteado y se concluye con un análisis breve acerca del impacto que han tenido las redes sociales en la comunicación de las estrategias mercadológicas de las universidades objeto de estudio.

## Innovación en educación

Para hablar acerca de la innovación en educación se hace necesario contextualizar el concepto de innovación, el cual De León (2005) describe como un “conjunto de ideas, procesos y estrategias” mediante las cuales se busca crear un cambio general en las prácticas educativas. La innovación es un proceso y no una actividad como tal, lo que permite la alteración de la realidad y los métodos de las organizaciones en las cuales se aplique dicho proceso (Oplatka, 2004). Adicional a esto, se establece que “una de las características de la innovación es que siempre está en movimiento, y lo que un día es innovación, no lo es al cabo de un tiempo” (Fidalgo-Blanco *et al.*, 2019), es por esto que las diferentes organizaciones deben estar en una constante actualización e innovación de sus metodologías y procesos, con el fin de no quedarse atrás ante su competencia tanto directa como indirecta.

En los últimos años, la sociedad y las organizaciones en el mercado han estado permeados por el aspecto tecnológico, y las IES no han sido la excepción, lo que les ha permitido tener un mayor nivel de competitividad y crecimiento en el entorno en que se desenvuelven. Es por ello que un gran aliado para cumplir con sus objetivos ha sido la tecnología y su estrecha relación con la innovación en los procesos. Sin embargo, Escudero Muñoz (1995), asegura que se debe pretender que la innovación educativa tenga un dominio mayor sobre la concepción tecnológica, debido a que se requiere tener ingenio y persuasión sobre dicha herramienta para llevar a cabo los procesos de innovación pertinentes para el cumplimiento de los objetivos educativos.

Por otro lado, González-Pérez *et al.* (2019) enuncian que en un “contexto educativo, uno de los apoyos para la innovación es el uso y la integración de tecnologías”. Así mismo, Cuenca *et al.* (2007), complementan que “la innovación educativa es considerada como una estrategia para avanzar en el logro de los fines institucionales”, por lo que se puede establecer que la innovación educativa va más allá del sistema educativo que implementan las instituciones, esta puede ayudar a llevar a cabo las estrategias de mercadeo que requieren las mismas, desde sus estrategias comunicativas, hasta las estrategias de promoción y difusión de sus servicios educativos. Es por ello

que cabe decir que la innovación en educación es transversal, debido a que “la innovación ocurre en algún espacio educativo, un centro, una institución, un departamento administrativo, un aula o un cuerpo académico” (Cuenca *et al.*, 2007).

Adicionalmente, se establece que “la innovación educativa y la innovación, en general, se suele relacionar con procesos creativos, de emprendimiento, e incluso a estados emocionales. Así mismo, las definiciones de innovación educativa suelen estar relacionadas con las palabras cambio y mejora” (Sein-Echaluze *et al.*, 2017). Es por ello que la innovación llega a convertirse en un importante aliado para el desarrollo y cumplimiento de los objetivos y estrategias tanto educativas como mercadológicas de las diferentes IES.

Finalmente, Fidalgo-Blanco & Sein-Echaluze (2018) concluyen que “la innovación educativa es un proceso creativo”, dicho concepto se emplea en los diferentes procesos implementados por las organizaciones y las instituciones educativas, con el fin de generar competitividad y valor agregado para los clientes y los colaboradores.

En ese mismo contexto entra el papel de las redes sociales usadas en el sector educativo como un medio en el ámbito mercadológico para generar relaciones (Marín & Cabero, 2019) en este caso, entre los clientes y las IES, y como un método de innovación para la fidelización y recordación.

## Mercadeo educativo

Los autores Ospina & Sanabria (2010) establecen que “el mercadeo de servicios educativos es una adaptación del mercadeo de servicios” (p. 133), el cual le ha servido de gran ayuda a las diferentes instituciones de educación para diseñar estrategias que permitan

ampliar la cobertura estudiantil en el marco ético de la educación, satisfacer los diferentes intereses de los miembros de la comunidad académica, planificar, desarrollar y divulgar los programas académicos, promover la imagen institucional de las organizaciones educativas y optimizar la calidad del servicio educativo (Ospina & Sanabria, 2010. p. 133)

en pro de la satisfacción y la lealtad de los clientes internos, externos, la organización como tal y la sociedad en general (Oplatka 2018; Sarstedt *et al.*, 2013).

El mercadeo educativo y sus diferentes herramientas permiten a las organizaciones, en este caso las IES, conocer al cliente al que buscan diri-

girse, detectar sus gustos y sus necesidades (Kalenskaya *et al.*, 2013), con el fin de saber cómo satisfacerlo y generarle recordación y lealtad por la organización, sus instalaciones y sus servicios (Trullas *et al.*, 2018). Es por ello que, Thompson (2019) afirma que “el cliente satisfecho se mantendrá leal”, y este es el objetivo de cada organización cuando implementa el mercadeo con enfoque relacional: generar satisfacción y lealtad en el cliente.

A propósito del objetivo de las IES de atraer y fidelizar sus clientes reales y potenciales, Monroy (2018) afirma que el mercadeo educativo puede llegar a ser “una herramienta útil para atraer, retener y fidelizar a los estudiantes, por medio de la identificación, construcción y permanencia de la relación o vínculo entre universidad y estudiante”.

## Mercadeo relacional en educación

El mercadeo relacional se ha venido transformando para ofrecer un mejor servicio a los diferentes sectores económicos; para el caso particular del sector educativo las universidades están comprendiendo que la gestión administrativa y académica van articuladas para lograr mejores beneficios (Oplatka, 2004; Oplatka & Hemsley-Brown, 2007). Al mismo tiempo, las capacidades de liderazgo e innovación se han introyectado para lograr mejor sinergia con las exigencias del mercado y con el portafolio que se ofrece (James *et al.*, 2019).

Aspectos como la confianza, satisfacción, compromiso, valor compartido, servicio y lealtad se han estudiado en los diferentes grupos de interés de la comunidad académica y los resultados se han propuesto en modelos y esquemas que benefician la gestión de quienes construyen las estrategias de mercadeo institucional (Oplatka, 2017). También se ha comprendido que la mejor manera de hacer mercadeo en una universidad es empoderando a los individuos que hacen parte de la comunidad académica, e identificando con ellos cuáles son sus necesidades para construir propuestas de valor que superen las expectativas de los usuarios (Akareem & Hossain, 2016).

De acuerdo con lo anterior, el mercadeo relacional día a día se construye para fortalecer componentes como la comunicación y el trabajo en equipo (Tavira & Estrada, 2015). Entonces se define el concepto de mercadeo relacional como ese conjunto de estrategias que se construyen en la universidad para satisfacer los diferentes grupos de interés a partir de programas de valor y diferenciadores, para lograr la permanencia y la recompra del portafolio de la universidad (Bennet & Ali-Choudhury, 2009; Zahoor, 2018).

## 1. METODOLOGÍA

Se realizó una revisión bibliográfica con el objetivo de identificar, analizar y fortalecer la pregunta de investigación planteada en este documento (Hernández *et al.*, 2010). El alcance es exploratorio (Sabino, 1992) y la pregunta de investigación que apoya el objetivo es ¿cómo las universidades acreditadas han innovado en la comunicación de sus estrategias de mercadeo educativo? La exploración de referentes se realizó en Google Académico, Redalyc, Scopus y Dialnet a partir de las palabras clave relacionadas con los criterios de búsqueda: mercadeo educativo, mercadeo relacional en el sector educativo, las universidades y el uso de redes sociales, estrategias comunicacionales de las universidades, mercadeo educativo en universidades, innovación en educación y redes sociales en educación. El tiempo de búsqueda en sitios web y en las bases de datos se dio entre los años 2018 y 2019.

Finalmente, para la clasificación de la revisión de literatura, fueron seleccionados 51 artículos. Los criterios de inclusión para seleccionar los diferentes artículos fueron: documentos, artículos o tesis de grado enfocados en mercadeo educativo, gestión de comunicación en universidades, modelos educativos y mercadológicos e innovación; con alcance nacional o internacional; en español o inglés.

## 2. RESULTADOS

Los resultados encontrados se describen desde lo más general hasta lo más específico, fundamentados y justificados en la pregunta objeto de análisis.

### 2.1. Mercadeo educativo

Debido a las exigencias del mercado, las organizaciones del sector educativo han tenido que satisfacer dichos requerimientos y necesidades mediante la actualización y seguimiento constante de sus estrategias de mercadeo, adaptándolas a sus servicios y a sus clientes.

Por tal motivo, autores como Bustos & Becker (2009), Durán (2014), Larios (2015), Monroy (2018), Ospina & Sanabria (2010), Sanz del Vecchio *et al.* (2017), Zapata (2007) y Zeithaml *et al.*, (1993) han servido de apoyo para que dichas instituciones tomen como referencia sus modelos y estrategias de mercadeo educativo con sus respectivas variables. En la tabla 1 se evidencian los diferentes modelos y estrategias de mercadeo educativo encontrados.



**Tabla 1.** Modelos y estrategias de mercadeo educativo.

| <b>Modelos de mercadeo educativo</b>                 |   |   |
|--|---|---|
| <b>Autor y año</b>                                   | <b>Variabes</b>   | <b>Resultado</b>  |
| Gómez - Bayona <i>et al.</i> (2020)<br>Monroy (2018) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• IES.</li> <li>• Empresas.</li> <li>• Egresados.</li> <li>• Profesionales integrales.</li> <li>• Talento humano empresarial.</li> </ul>   | El modelo dual es un sistema de formación en el cual las IES y las empresas se unen con el fin de contribuir al desarrollo del talento humano empresarial.  |
| Sanz <i>et al.</i> (2017)                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis del mundo vivencial de los clientes.</li> <li>• Construcción de la plataforma vivencial (posicionamiento).</li> <li>• Diseño de la experiencia de marca (producto, apariencia y sensación).</li> <li>• Estructuración de la interacción con los clientes.</li> <li>• Compromiso con la innovación continua.</li> </ul>                    | Se establece que la gestión de la relación con los clientes ( <i>customer relationship managment, CRM</i> ) es un conjunto de procesos de negocio, los cuales podrían ser la base para la creación de estrategias de negocio dentro de las organizaciones, específicamente, las universidades privadas. Para ello el personal interno deberá contar con los recursos necesarios para hacer realidad dichas estrategias. |
| Larios - Gómez (2015)                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promesa educativa.</li> <li>• Promesa comercial.</li> <li>• Empresa.</li> <li>• Clientes.</li> <li>• Mercado.</li> <li>• Mercadotecnia educativa.</li> </ul>   | Se concluye que la principal variable que deben tener las IES para atraer al público es la diferenciación, desde el precio, la oferta y el mensaje hasta los canales de difusión, para así definir estrategias de mercadotecnia, claras y eficaces.   |
| Ospina & Sanabria (2010)                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfactor (productocliente).</li> <li>• Intercambio (preciocosto).</li> <li>• Miembros intervinientes de la comunidad académica.</li> <li>• Infraestructura física e intangible.</li> <li>• Facilitación (plazaconveniencia).</li> <li>• Comunicación (promocióncomunidad).</li> <li>• Procesos académicos (actividades encadenadas).</li> </ul> | Las entidades educativas deben realizar constantes investigaciones de mercado y, de igual forma, disponer de un plan de mercadeo que servirá de guía para satisfacer la demanda.  |

Tabla 1. Modelos y estrategias de mercadeo educativo. (Continuación)

| Modelos de mercadeo educativo         |  |  |
|---------------------------------------|--|--|
| Autor y año                           | Variables  | Resultado  |
| Bustos & Becker (2009)                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto educacional.</li> <li>• Entorno de mercadeo.</li> <li>• Servicios educacionales.</li> <li>• Relación y contacto.</li> <li>• Acciones estratégicas y tácticas.</li> <li>• Mezcla de comunicación y publicidad.</li> </ul>   | <p>Se plantea la orientación para la institución educativa partiendo de la creación de un sistema de negocio y su oferta.</p> <p>Para la implementación del modelo de <i>bucket</i> es necesario <i>hacer lo que se debe</i> y realizar un esfuerzo mayor para conseguir los resultados esperados.</p>                                 |
| Zeithaml <i>et al.</i> (1993)         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio educativo esperado (expectativas).</li> <li>• Servicio educativo recibido (percepciones).</li> <li>• Resultado o diferencia (entre lo esperado y lo recibido).</li> </ul>  | <p>Se puede concluir que si las percepciones obtenidas sobrepasan satisfactoriamente las expectativas del usuario, se presenta un equilibrio entre la calidad y la excelencia de los servicios que presta la institución.</p>  |
| Sanz del Vecchio <i>et al.</i> (2016) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rentabilidad en los procesos del mercadeo educativo.</li> <li>• Expectativas de clientes reales y potenciales.</li> <li>• Marca institucional.</li> <li>• CRM.</li> <li>• Valor agregado para el cliente.</li> <li>• Fidelización.</li> <li>• Rentabilidad.</li> <li>• Capacidad de servicio.</li> <li>• Beneficio progresivo.</li> </ul> | <p>Se busca establecer al mercadeo educativo como una estrategia de negocio en las IES privadas de Colombia, específicamente con un enfoque en la estrategia del CRM, con el cliente como base y objetivo.</p>   |
| Durán (2014)                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción de la oferta educativa.</li> <li>• Estrategias comunicacionales.</li> <li>• Diagnóstico situacional.</li> <li>• Estrategias de mercadeo.</li> </ul>   | <p>Para obtener un mejor reconocimiento de la marca, en este caso en el ámbito educativo, es necesario establecer las correctas estrategias de mercadeo enfocadas en la promoción, y resaltar los diferentes aspectos que posee la organización, tales como, interculturalidad, competencia, necesidades, propuestas, entre otros.</p> |
| Zapata (2007)                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor propio.</li> <li>• Diferenciación.</li> <li>• Posicionamiento.</li> </ul>   | <p>Las universidades deben estar en una búsqueda constante de su diferenciador ante las demás instituciones, para así brindar un mejor servicio y una solución a las necesidades de sus principales clientes: los estudiantes.</p>   |

Fuente: elaboración propia a partir de los autores anteriormente enunciados.

A pesar de la brecha cronológica entre los autores mencionados en la tabla 1, cada uno de ellos plantea variables similares enfocadas en el producto educacional, las estrategias de comunicación y la satisfacción del cliente (interno y externo) y sus expectativas. Dichas variables les sirven a las instituciones educativas para cumplir con su objetivo de la mejora constante de sus estrategias de mercadeo.

## 2.2. El mercadeo educativo desde la mirada de algunos autores

En la tabla 2 se presentan los principales teóricos que hacen referencia al mercadeo educativo y se establecen tanto sus similitudes como sus diferencias en los aportes mercadológicos y educacionales.

Tabla 2. Principales teóricos o referentes del mercadeo educativo

| Enfoque del autor acerca de mercadeo educativo   | Referencia bibliográfica                           |
|--|--|
| Se establece el mercadeo educativo como una herramienta y un modelo para la captación de nuevos estudiantes, como clientes principales de las IES. También se reconoce el mercadeo educativo como un medio para alcanzar los diferentes objetivos que se ha planteado la sociedad con relación a la educación. | Gómez-Bayona <i>et al.</i> (2020).<br>Pérez (2019) |
| Determinar la influencia de las estrategias de comunicación en la promoción de programas académicos no tradicionales, con el fin de buscar estrategias para que dichas carreras sean atractivas para el público.   | Moreno (2017)                                      |
| Se hace necesaria una orientación al mercado, las estrategias de CRM y una gestión de marca para vender un servicio educativo, con el fin de generar progreso y mejora continua en los procesos de gestión administrativa.   | Montoya (2017)                                     |
| Se busca analizar los factores de la comunicación institucional en las universidades públicas de España mediante la creación de marcas universitarias diferenciadas, el posicionamiento y la competitividad.   | Simancas & García (2017)                           |
| Marco general de diseño de clasificaciones coherentes para analizar el impacto de todas las universidades españolas, tanto públicas como privadas, en varias redes sociales, tales como: Facebook, LinkedIn, Twitter y YouTube, y así adaptar los indicadores de evaluación en cada una de ellas.              | Zarco <i>et al.</i> (2016)                         |

Tabla 2. Principales teóricos o referentes del mercadeo educativo (Continuación)

| Enfoque del autor acerca de mercadeo educativo   | Referencia bibliográfica         |
|--|----------------------------------|
| Formas y modelos para gestionar las relaciones comunicacionales con sus públicos junto a la incursión del entorno virtual en el interior de la universidad, lo que representa un desafío para la inclusión.  | Miranda & Lahos (2016)           |
| Los estudiantes de comunicación dan una gran importancia a las redes sociales como fuentes de información periodística y afirman que estas han transformado su vida profesional, social y personal. Las conclusiones plantean la necesidad de que las universidades realicen una importante apuesta por la alfabetización informacional y mediática más centrada en los aspectos críticos relacionados con los contenidos, que en la adquisición de habilidades instrumentales o técnicas. | Tejedor <i>et al.</i> (2016)     |
| Presentar los motivos de deserción y permanencia en los programas académicos de educación superior.  | Murcia & Ramírez (2015)          |
| Satisfacción, imagen percibida e identificación egresado/universidad. Imagen de la universidad, calidad de la interacción alumno/profesor en el encuentro del servicio, identificación y lealtad.  | Schlesinger <i>et al.</i> (2014) |
| Revisión de modelos actuales de mercadeo educativo, con el fin de realizar una propuesta de mercadeo educativo que tenga en cuenta: calidad educativa, inclusión estudiantil, aplicación de la ética, dimensión humana de los estudiantes y la razón de ser de las universidades.  | Contreras (2013)                 |
| Analizar las variables y las motivaciones de los estudiantes cuando hacen recompra de servicios y productos dentro de una institución educativa bogotana, para determinar su satisfacción y lealtad a la institución.  | Mejía (2013)                     |
| Describir las estrategias físicas y virtuales de las universidades de la investigación, a través de la presentación de los aspectos esenciales en la oferta de valor de estas y los diferenciadores claves en el mercado.  | Arrubla (2013)                   |
| Se plantea el mercadeo como herramienta especializada en el sistema universitario español. De igual forma, plantea metodologías de mercadeo usadas en el ámbito educativo y la importancia de proveer valor y satisfacción al cliente.   | Jiménez (2012)                   |
| Establecer las redes sociales más usadas en la educación superior entre estudiantes y docentes (al interior de la institución) en universidades nacionales e internacionales.  | Gómez <i>et al.</i> (2012)       |

**Tabla 2.** Principales teóricos o referentes del mercadeo educativo (Continuación)

| <b>Enfoque del autor acerca de mercadeo educativo</b>   | <b>Referencia bibliográfica</b> |
|---|---------------------------------|
| Se asegura que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han transformado evidentemente la vida del hombre desde sus diversos aspectos como el aprendizaje, la comunicación, la enseñanza, entre otros. Por ello, la educación se ha visto de cierto modo permeada por las redes sociales, las cuales han tomado fuerza al ser usadas en el ámbito institucional. | Brito <i>et al.</i> (2012)      |
| Plantear las aplicaciones del mercadeo en instituciones de educación superior públicas y privadas y establecer la necesidad de brindar mayores beneficios que proporcionen valor a los diferentes públicos a los que estas se dirigen, para captar y fidelizar a sus clientes.  | Franco & Arrubla (2011)         |
| Se enfoca en las experiencias del cliente interno y externo, y para ello se analiza la necesidad de CRM y CEM para crear experiencias y comportamiento del consumidor y para mejorar las experiencias de los clientes.  | Naranjo (2011)                  |
| Revisión sobre las comunicaciones de mercadeo, en la cual se comparan los problemas identificados por los estudiantes que toman decisiones con base en el contenido de las comunicaciones virtuales y físicas.  | Hemsley-Brown & Oplatka (2006)  |
| Analizar las actitudes de los maestros hacia sus roles y responsabilidades en la comercialización de su escuela. Impacto percibido de los mercados educativos en el bienestar de los docentes.  | Oplatka & Hemsley-Brown (2007)  |
| Percepciones, planificación, estrategias de mercadeo y promoción, con el fin de analizar las diversas variables del mercadeo escolar comparado con temas de la actualidad.  | Oplatka & Hemsley-Brown (2004)  |
| Se realiza una revisión de las necesidades y expectativas del cliente dentro de una comunidad educativa, con el fin de mejorar continuamente en la calidad de los servicios educativos.   | Manes (2000)                    |

Fuente: elaboración propia a partir de los autores anteriormente citados.

Por lo tanto, dado que las TIC han estado en una constante actualización, en consecuencia la industria de los servicios debe hacerlo con ella e implementar en sus procesos lo que sea útil para cada una de las organizaciones del sector. Los autores Zarco *et al.* (2016) han aportado a esta premisa un análisis sobre el impacto que generan las universidades en las redes sociales, por lo que se hace necesario que estas tengan una fuerte presencia en las redes, debido al público al que se dirigen, el cual hoy en día está permeado por el mundo tecnológico. Por otro lado, autores como Contreras (2013), Schlesinger *et al.* (2014) y Simancas & García (2017) lo complementan, con el planteamiento de otras estrategias dirigidas a la calidad de la relación estudiante/universidad, la eficacia en los servicios educativos y la creación de una marca universitaria diferenciada, con el fin de generar en las universidades una necesidad en la reestructuración de sus modelos de gestión en el mercadeo institucional.

### 2.3. Medios digitales para la comunicación y difusión

La muestra está conformada por las universidades de la tabla 3, ya que de acuerdo con los diferentes *rankings* -Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) internacional y nacional, QS 2018 y 2019, y Scimago- estas son las mejores universidades públicas y privadas de Colombia y de España. De igual forma, por cada universidad se enuncian las diferentes redes sociales en las cuales estas tienen presencia e impacto en la web.

En la tabla 3 se establece que las diferentes IES se han servido de un gran número de plataformas y redes sociales para la promoción, difusión y comunicación de su oferta educativa con sus clientes. Sin embargo, para estas no es relevante que sean universidades del sector público o privado, por el contrario, se hace importante y relevante el uso que le den a estos medios digitales y su contenido publicado, con el objetivo de fidelizar y retener a su público.

**Tabla 3.** Principales medios de comunicación utilizados por algunas universidades de Colombia y España

| <b>Universidad</b>                 | <b>Pública/<br/>Privada</b> | <b>Medios digitales</b>  |
|------------------------------------|-----------------------------|--|
| Universidad de Navarra             | Privada                     | YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Flickr, sitio web   |
| Universidad Ramón Llull            | Privada                     | YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, sitio web                     |
| Universidad CEU San Pablo          | Privada                     | YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, sitio web                     |
| Universidad Complutense de Madrid  | Pública                     | YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, sitio web           |
| Universidad Autónoma de Barcelona  | Pública                     | YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, sitio web           |
| Universidad de Barcelona           | Pública                     | YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Telegram, sitio web |
| Universidad de Granada             | Pública                     | YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, sitio web                     |
| Universidad Eafit                  | Privada                     | YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, sitio web                     |
| Pontificia Universidad Javeriana   | Privada                     | YouTube, Facebook, Twitter, LinkedIn, sitio web                      |
| Universidad Pontificia Bolivariana | Privada                     | YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, sitio web                     |
| Universidad Externado de Colombia  | Privada                     | YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, sitio web           |
| Universidad del Valle              | Pública                     | YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, sitio web                     |
| Universidad del Atlántico          | Pública                     | YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, sitio web                     |
| Universidad de Antioquia           | Pública                     | YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, sitio web             |

Fuente: elaboración propia, a partir de los sitios web de cada universidad

## 2.4. Estrategias comunicativas de algunas universidades de Colombia y España en sus medios digitales.

Finalmente, se extrajeron las principales variables que publican las universidades en sus medios; de acuerdo con esto se verificó cada variable en cada una de las universidades, con el fin de identificar cuáles y cuántas de las universidades investigadas cumplen con la variable en cuestión (tabla 4).

Tabla 4. Variables en común que presentan las universidades objeto de estudio.

| Variable  | Universidades de Colombia | Universidades de España |
|---|---------------------------|-------------------------|
| Contacto de la universidad  | 7/7                       | 7/7                     |
| Oferta y movilidad académica  | 7/7                       | 7/7                     |
| Fotografías y ubicación de las instalaciones de la universidad  | 7/7                       | 7/7                     |
| <i>E-cards</i> con frases en días especiales (día del maestro, cumpleaños de la universidad)                            | 5/7                       | 5/7                     |
| Invitaciones y programación de eventos específicos de las diferentes dependencias de la universidad                     | 7/7                       | 7/7                     |
| Registro fotográfico de los eventos realizados  | 7/7                       | 7/7                     |
| Enlaces directos a cada red social de la universidad  | 7/7                       | 7/7                     |
| Registro de videos institucionales  | 4/7                       | 7/7                     |
| Noticias institucionales  | 7/7                       | 7/7                     |
| Registro fotográfico de logros institucionales (académicos y deportivos)  | 7/7                       | 7/7                     |
| Publicaciones específicas e innovadoras propias de la universidad, para comunicar a sus clientes información de interés | 3/7                       | 4/7                     |

Fuente: elaboración propia, a partir de los sitios web de cada universidad.



Son siete universidades objeto de análisis de Colombia y siete de España, por lo que para cada país se cuantifica cuántas universidades cumplen con la variable establecida. Es decir, siete de las siete universidades analizadas tanto de Colombia como de España publican en sus medios digitales contacto, oferta, movilidad académica, fotografías, ubicación de las instalaciones, invitaciones y programación de eventos específicos de las diferentes dependencias de la universidad, registro fotográfico de los eventos realizados, enlaces directos a cada red social de la universidad, noticias institucionales y registro fotográfico de logros institucionales académicos y deportivos.

## CONCLUSIONES

Se concluye que las universidades han venido transformando la manera de gestionar los diferentes grupos de interés con los que interactúan, y que paulatinamente incorporan aspectos de mercadeo con enfoque de relacionamiento que generan satisfacción y lealtad hacia ellas. Es por esto que la época actual en la que se encuentran las organizaciones ha traído consigo un sinnúmero de actualizaciones, exigencias y estilos de vida en los consumidores, por lo que las universidades han optado por tomar decisiones de adaptación al medio y al mercado con el fin de ser competitivas y poder brindar una satisfacción mayor al cliente o usuario.

Así mismo, entre sus estrategias de mercadeo, han tenido en cuenta la opción de tener presencia en los principales medios digitales, como: Instagram, Facebook, Twitter, YouTube y el sitio web. Esto les permite llegar a diferentes públicos y generar posicionamiento y recordación de la marca universitaria. De igual manera, estas estrategias comunicacionales permiten una cercanía entre los grupos de interés interno y externo con las instituciones educativas.

Adicionalmente, se concluye que las universidades del estudio han comenzado a hacer presencia en las diferentes redes sociales, especialmente en Instagram, debido al reciente auge que esta red ha tenido. Si bien Instagram es solo una red social para la publicación de fotografías, las universidades no se han limitado en el contenido de las mismas, por lo que han comenzado a publicar diversos tipos de fotografías (instalaciones, eventos y oferta académica, de una manera agradable y dinámica con el fin de generar una mayor recordación en el público que está interactuando y visualizando su contenido.

A pesar de que el sitio web y Facebook son los medios digitales más tradicionales, y han pasado a un segundo plano de uso con respecto a medios más modernos como Instagram, no dejan de estar entre las opciones para promocionar y plantear estrategias de mercadeo educativo en las universidades, por el contrario, estas le han dado un uso totalmente diferente e innovador.

Finalmente, las diferentes IES han usado el mercadeo educativo como una herramienta para comunicar sus estrategias con el fin de tener una mayor recordación en su público objetivo, sus clientes actuales y sus clientes potenciales. Por este motivo, los clientes buscan encontrar fácilmente toda la información de lo que están buscando y a su vez poder tener un contacto directo con el fin de solucionar sus dudas o bien usar el servicio en el corto plazo.

Dado lo anterior, las universidades han innovado su forma de tener ese contacto directo con los clientes mediante los medios digitales, y publican información relevante, gráfica y sencilla de entender, en la cual el cliente al visitar sus redes sociales pueda encontrar fácilmente lo que necesita y a su vez las universidades brindan un servicio de calidad, pertinente y de verdadera transformación a la sociedad.

## REFERENCIAS

Akareem, H. S. & Hossain, S. S. (2016). Determinants of Education Quality: What Makes Students' Perception Different? *Open Review of Educational Research*, 3(1), 52-67. <https://doi.org/10.1080/23265507.2016.1155167>

Arrubla Zapata, J. P. (2013). Marketing en universidades. Análisis de factores críticos de competitividad. *Escenarios: empresa y territorio*, 2(2), 207-226. <http://esumer.edu.co/revistas/index.php/escenarios/article/view/109>

Bennett, R. & Ali-Choudhury, R. (2009). Prospective Students' Perceptions of University Brands: An Empirical Study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 85-107. <https://doi.org/10.1080/08841240902905445>

Brito, J. G., Laaser, W. & Toloza, E. A. (2012). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. *Revista de Educación a Distancia*, (32). <https://revistas.um.es/red/article/view/233071>

Barrera Rodríguez, A. M. & Roncancio González, J. I. (2012). *Gestión de servicio, instituciones educativas y calidad* [trabajo de grado Especialización, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio institucional de la UMNG. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10517/BarreraRodriguezAnaMaria2013.pdf;jsessionid=60CD376368A545B220463CF169C36A4A?sequence=1>

Bustos, H. & Becker, R. (2009). *El libro lila del marketing educacional*. Santiago de Chile. Publicación gital. <http://files.educunab.webnode.cl/200000030-a2040a2fd9/LIBRO%20MARKETING%20EDUCACIONAL.pdf>

Contreras Gómez, M. C. D. P. (2013). *Mercadeo en educación: elementos para una propuesta pertinente* [tesis de Maestría, Universidad de San Buenaventura]. Biblioteca Digital Universidad San Buenaventura. <http://hdl.handle.net/10819/2751>

Cuenca, P. O., Solís, M. E. R., Guerrero, J. L. T., Rayón, A. E. L., Martínez, C. Y. S., Téllez, L. S. & Hernández, B. R. (2007). Modelo de innovación educativa. Un marco para la formación y el desarrollo de una cultura de la innovación. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 10(1), 145-173. <https://doi.org/10.5944/ried.1.10.1023>

De León, P. C. (2005). *La innovación educativa* (vol. 4). Ediciones AKAL.

Durán, S. E. (2014). Promoción de las instituciones educativas bajo el contexto de la interculturalidad. *Revista de Formación Gerencial*, 13(2), 297-316. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rafg/article/view/19990>

Escudero Muñoz, J. M. (1995). Tecnología e innovación educativa. *Bordón. Revista de Pedagogía*, 47(2), 161-175.

Fidalgo-Blanco, Á. & Sein-Echaluze, M. L. (2018). Método MAIN para planificar, aplicar y divulgar la innovación educativa. *Education in the Knowledge Society*, 19(2), 83-101. <https://doi.org/10.14201/eks201819283101>

Fidalgo-Blanco, Á., Sein-Echaluze, M. L. & García-Peñalvo, F. J. (2019, 30 de agosto). *Tendencias de innovación educativa con Moodle: llevando el cambio metodológico al aula* [sesión de conferencia]. Moodle Moot, Bogotá, Colombia. <https://zenodo.org/record/3381594>

Franco, J. G. & Arrubla, J. P. (2011, 5-7 octubre). *Marketing en universidades. Descripción, análisis y propuestas* [ponencia]. XVI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática, México D. F. <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvi/docs/140.pdf>

Gómez, M., Roses, S. & Farias, P. (2012). El uso académico de las redes sociales en universitarios. *Comunicar*, 19(38), 131-138. <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-03-04>

Gómez-Bayona, L., Arrubla-Zapata, J. P., Aristizábal Valencia, J. & Restrepo-Rojas, M. J. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 343-359.

González-Pérez, L. I., Ramírez-Montoya, M. S. & García-Peñalvo, F. J. (2019). Innovación educativa en estudios sobre el desarrollo y uso de la tecnología: un mapeo sistemático. En M. S. Ramírez-Montoya & J. R. Valenzuela González (eds.), *Innovación educativa: tendencias globales de investigación e implicaciones prácticas* (pp. 171-195). Octaedro.

Gómez-Bayona, L., Moreno-López, G., & Machuca-Villegas, L. (2020). La gamificación en mercadeo educativo como estrategia de gestión en las universidades acreditadas. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E34), 336-349.

Hemsley - Brown, J. y Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal or Public Sector Management*, 19(4), 316-338. <https://doi.org/10.1108/09513550610669176>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.ª ed.). McGraw-Hill.

James, C., Crawford, M. & Oplatka, I. (2019). An affective paradigm for educational leadership theory and practice: connecting affect, actions, power and influence. *International Journal of Leadership in Education*, 22(5), 617-628. <https://doi.org/10.1080/13603124.2018.1481536>

Jiménez Fuentes, E. (2012). *Marketing educativo: herramienta para la gestión de escuelas universitarias* [tesina de Especialización, Universidad Politécnica de Catalunya]. UPCommons. Portal de acceso abierto de la UPC. <http://hdl.handle.net/2099.1/15571>

Kalenskaya, N., Gafurov, I. & Novenkova, A. (2013). Marketing of Educational Services: Research on Service Providers Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 5, 368-376. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(13\)00044-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00044-0)

Larios-Gómez, E. (2015). Mercadotecnia Educativa: Un Modelo Latinoamericano. *Caderno Profissional de Marketing-Unimep*, 3(1), 14-33. <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/31>

Manes, J. M. (2000). Marketing educativo, gestión estratégica y calidad total: un círculo virtuoso. *Organización y Gestión educativa*, (5), 3-8. <http://hdl.handle.net/11162/33348>

Marín Díaz, V. & Cabero Almenara, J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 25-33. <https://doi.org/10.5944/ried.22.2.24248>

Martínez, J. G., Fortuño, M. L. & Vidal, C. E. (2016). Las redes sociales y la educación superior: las actitudes de los estudiantes universitarios hacia el uso educativo de las redes sociales, de nuevo a examen. *Education in the Knowledge Society*, 17(2), 21-38.

Mejía, D. (2013). *Recompras de programas académicos en educación superior, los factores decisivos desde el marketing. Caso aplicado a una Institución bogotana* [tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio institucional UN. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/51653>

Miranda, M. & Lahoz, S. (2016). La comunicación universitaria asume nuevas formas. *Opción*, 32(12), 2006-2018. <https://produccioncientificailuz.org/index.php/opcion/article/view/22092/21812>

Moreno Castellanos, C. (2017). *Estrategias de comunicación en las universidades para impulsar carreras no convencionales* [trabajo de grado Especialización, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio institucional UNMG. <http://hdl.handle.net/10654/16376>

Monroy Sora, L. F. (2018). *Marketing educativo relacional del modelo dual: una perspectiva de retención estudiantil* [trabajo de grado de especialización, Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá–Uniempresarial. Repositorio Centro de Información Empresarial (CIEB). <http://hdl.handle.net/11520/22613>

Montoya, E. (2017). *Prácticas de mercadeo en instituciones de educación superior en el contexto de la globalización*. Poliantea.

Murcia, N. & Ramírez, P. (2015). Motivos de deserción estudiantil en programas virtuales de posgrado: revisión de caso y consideraciones desde el mercadeo educativo y el mercadeo relacional para los programas de retención. *Revista de Educación a Distancia*, (45). <https://revistas.um.es/red/article/view/238631>

Naranjo Hernández, C. (2011). *Marketing educativo; desarrollo de una estrategia CEM aplicado a la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de CRM* [tesis de Maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio institucional UN. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/7456>

Oplatka, I. (2004). Marketing informal education institutions in Israel: the centrality of customers' active involvement in service development. *International Journal of Educational Management*, 18(7), 417-424. <https://doi.org/10.1108/09513540410563121>

Oplatka, I. (2017). Principal Workload: Components, Determinants and Coping Strategies in an Era of Standardization and Accountability. *Journal of Educational Administration*, 55(5), 552-568. <https://doi.org/10.1108/JEA-06-2016-0071>

Oplatka, I. (2018). Understanding Emotion in Educational and Service Organizations through Semi-Structured Interviews: Some Conceptual and Practical Insights. *The Qualitative Report*, 23(6), 1347-1363. <https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol23/iss6/6>

Oplatka, I. & Hemsley-Brown, J. (2004). The Research on School Marketing: Current Issues and Future Directions. *Journal of Educational Administration*, 42(3), 375-400. <https://doi.org/10.1108/09578230410534685>

Oplatka, I. & Hemsley-Brown, J. (2007). The incorporation of market orientation in the school culture. *International Journal of Educational Management*, 21(4), 292-305. <https://doi.org/10.1108/09513540710749519>

Ospina, M. & Sanabria, P. (2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: modelo Migme. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*, 18(2), 107-136. <https://doi.org/10.18359/rfce.2275>

Pérez Crissi n, R. (2019). *Marketing como herramienta, en la consolidación de la oferta de pregrados en una Universidad de Barranquilla* [tesis de maestría, Universidad Simón Bolívar]. Repositorio digital Universidad Simón Bolívar. <http://hdl.handle.net/20.500.12442/2686>

Poole, S. M. (2017). Developing relationships with school customers: the role of market orientation. *International Journal of Educational Management*, 31(7), 1054-1068. <https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2016-0171>

Rojas, J. M. (2018). Situación y retos de la cobertura del sistema educativo nacional. *Perfiles Educativos*, 40(Especial), 11-52. <https://doi.org/10.22201/iisue.24486167e.2018.Especial.59179>

Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Ed. Panapo.

Sanz, D., Crissien, T., García, J. & Patiño, M. (2017). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. *Desarrollo Gerencial*, 9(1), 160-175. <https://doi.org/10.17081/dege.9.1.2731>

Sarstedt, M., Wilczynski, P. & Melewar, T. C. (2013). Measuring Reputation in Global Markets—A Comparison of Reputation Measures' Convergent and Criterion Validities. *Journal of World Business*, 48(3), 329-339. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2012.07.017>

Schlesinger, M. W., Taulet, A. C., Bonillo, M.  . I. & Fernández, R. S. (2014). Un enfoque de marketing de relaciones a la educación como un servicio: aplicación a la Universidad de Valencia. *Innovar*, 24(53), 113-125. <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v24n53/v24n53a09.pdf>

Sein-Echaluce, M. L., Fidalgo-Blanco,  . & Alves, G. (2017). Technology behaviors in education innovation. *Computes in Human Behavior*, 72, 596-598. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.049>

Simancas-González, E. & García-López, M. (2017). gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas. *El Profesional de la Información*, 26(4), 735-744. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.17>

Tavira, E. G. & Estrada, E. M. R. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. [10.22206/CYS.2015.V40I2.PP307-340](https://doi.org/10.22206/CYS.2015.V40I2.PP307-340)

Tejedor, S., Simelio, N., Marín Ochoa, B. E. y Rodríguez, C. (2016). El uso de las redes sociales por parte de los estudiantes de comunicación de Costa Rica y Colombia. *Revista Q*, 11(21), 18-32. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/6920>

Thompson, I. (2019, julio). *La satisfacción del cliente*. Promonegocios.net. Consultado el 02 de diciembre de 2020. <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Trullas, I., Simo, P., Fusalba, O. R., Fito, A. & Sallan, J. M. (2018). Student-perceived Organizational Support and Perceived Employability in the Marketing of Higher Education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 266-281. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1488334>

Zahoor, A. (2018). Teacher Proactivity Influencing Student Satisfaction and Loyalty Role of Job Crafting and Work Engagement. *Vikalpa*, 43(3), 125-138. <https://doi.org/10.1177/0256090918785046>

Zamora Poblete, G. M., Meza Pardo, M. & Cox Vial, P. (2018). Profesores principiantes de educación secundaria en Chile. Pese a las dificultades, ¿qué los hace permanecer como docentes? *Perfiles Educativos*, 40(160), 29-46. <https://doi.org/10.22201/iisue.24486167e.2018.160.58607>

Zapata, E. (2007). *Mercadeo educativo: estrategias para promover instituciones y programas* (2.<sup>a</sup> ed.). Hipertexto.

Zarco, C., Del-Barrio-García, S. & Cordón, Ó. (2016). Propuesta de rankings de universidades españolas en redes sociales. *El Profesional de la Información*, 25(4), 684-698. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.jul.18>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Ediciones Díaz de Santos.