

Revisión sistemática de literatura sobre marketing educativo

Systematic literature review on educational marketing

Camila Parra Armendariz; Solange Ulloa Viteri; Patricio Medina

Resumen

El *marketing* educativo se ha convertido en una herramienta crucial, debido a la transformación de la industria en un ambiente dinámico, desafiante y complejo que requiere de acciones de mejora eficientes y organizadas. El objetivo del trabajo es realizar una revisión sistemática a través de un estudio descriptivo con enfoque histórico-lógico que permita a los centros de educación privada captar estudiantes. Los resultados muestran una ampliación teórica sobre su emersión y estrategias específicas que aportan al área administrativa a fin de satisfacer al mercado objetivo.

Palabras clave: *Marketing* Educativo; Fidelización; Estrategia.

Abstract

Educational *marketing* has become a crucial tool due to the transformation of the industry into a dynamic, challenging, and complex environment that requires efficient and organized improvement actions. The aim of the paper is to carry out a systematic review through a descriptive study with a historical-logical approach to enable private education centers to attract students. The results show a theoretical extension of their emergence and specific strategies that contribute to the administrative area to satisfy the target market.

Keywords: Educational *Marketing*; Loyalty; Strategies.



INFORMACIÓN:

<http://doi.org/10.46652/rjn.v7i33.943>

ISSN 2477-9083

Vol. 7 No. 33, 2022. e210943

Quito, Ecuador

Enviado: junio 07, 2022

Aceptado: agosto 10, 2022


Publicado: agosto 27, 2022

Publicación Continua


Sección General | Peer Reviewed



AUTORES:

 **Camila Parra Armendariz**
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
cparra8714@uta.edu.ec

 **Solange Ulloa Viteri**
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
sulloa9342@uta.edu.ec

 **Patricio Medina**
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
ricardopmedina@uta.edu.ec

Conflicto de intereses

Las autoras declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Agradecimiento

Este artículo se enmarca como apoyo dentro de las investigaciones presentadas en el Grupo de Investigación de Desarrollo Territorial (DeTEI), de la Universidad Técnica de Ambato, grupo de investigación coordinado por la PhD. Diana Morales, del cual forma parte el Ing. Mg. Patricio Medina Chicaiza.

Nota

El presente artículo no se desprende de un trabajo anterior, tesis, proyecto, etc.

ENTIDAD EDITORA



1. Introducción

En la actualidad, las instituciones educativas privadas sostienen sus acciones dentro de entornos dinámicos y desafiantes, entonces la estrategia de marketing se ha convertido en una prioridad para elevar de forma significativa el reclutamiento y retención de estudiantes indicado así por Asaad et. al, (2013), esta perspectiva surge con el fin de lograr efectividad, beneficios potenciales y valor para las instituciones educativas (Küster, 2012). El poder de la comunicación es trascendental cuando se trata de la proyección de una comunidad educativa hacia a una audiencia en específico, por ello, las acciones de marketing pueden lograr este objetivo de forma eficaz y organizada.

En las dos últimas décadas del siglo XX, las instituciones que formaban parte del sistema educativo público alrededor del mundo buscaban otras fuentes de financiación para completar las aportadas y asignadas por el gobierno (Deas & Bravo, 2020). Por tal motivo, la adopción del *marketing* en la educación busca como finalidad que las instituciones educativas puedan prolongar su permanencia en el mercado cuando se trata de ofertar servicios académicos, pues la cantidad de competencia en este ámbito es elevada (Conway et.al, 2014; Hamlet & Mireya, 2017).

La realidad del *marketing* en distintos aspectos del mundo de los negocios es un hecho, por tanto, las instituciones de educación pretenden resaltar su oferta académica de todas las que existen disponibles para estudiantes, docentes o profesionales en general. La calidad de las acciones de *marketing* y su desempeño en cuanto a los resultados que se puedan conseguir son claves a la hora de direccionar la mercadotecnia en un mercado tan complejo como los servicios educativos.

Aunque el *marketing* dentro de las ciencias económicas puede remontarse hasta el siglo pasado, en realidad su aplicación se ve reflejada específicamente en la existencia de los primeros intercambios comerciales. No obstante, con el desarrollo social el *marketing* conocido como una disciplina un tanto compleja y sofisticada se transformó en un elemento sustancial para el funcionamiento de toda compañía, institución o colectivo (Hemsley & Oplatka, 2006). Relegar el *marketing* como en años pasados solo para empresas de gran magnitud es una realidad que ha quedado en el olvido, las organizaciones de cualquier tipo deben considerar al *marketing* como eje fundamental de los objetivos empresariales a corto y largo plazo.

Por tanto, es necesario diferenciar el tipo de *marketing* correcto para la implementación de estrategias. El *marketing* educativo, se abrió paso en la década de los 80 como parte de la globalización donde la educación pública sufrió un duro revés por las tendencias privatizadoras de los gobiernos neoliberales (Svensson & Wood, 2007). A partir de esto Ramírez (2002) menciona que las instituciones educativas son consideradas como empresas, pueden verse envueltas en los problemas que posee una, esto significa que nacen, crecen y desaparecen, a consecuencia, de sus actos institucionales.

Los establecimientos de educación privada deberán fijarse como un centro organizativo que funciona igual a una empresa, por tanto, sus estrategias, acciones, metas y objetivos deben estar siempre orientados a conseguir superar las expectativas del público objetivo. Sin embargo, tal como lo plantea Muro & Picón (2005) los cambios experimentados han sido continuos y afianzados en cuanto a la adopción de nuevos enfoques y modelos, es necesario recalcar la educación es vista como una industria, donde es común atraer a los usuarios para entablar una relación que perduren en el largo plazo, que los clientes se mantengan con el tiempo y evitar que este se vaya con la competencia.

Por ello, es imprescindible que las instituciones de educación requieren extender su conocimiento sobre *marketing* educativo, para que así pueda convertirse en una auténtica área de especialización (Cárdenas, 2015; Hemsley & Oplatka, 2006). Es preciso que los centros educativos adopten al *marketing* como parte de la planificación estratégica de actividades con el fin de atraer estudiantes que puedan explorar determinada oferta académica y conseguir vincularlos como parte de una comunidad educativa.

El *marketing* educativo posee un marcado déficit de entendimiento, interpretación y comprensión por parte de los integrantes de las realidades institucionales, suele verse un *marketing* diferente que requiere altas dosis de conocimiento de un sector clave como complejo, pues es necesario diferenciar que son distintas industrias, no se aplicará las mismas técnicas, estrategias o acciones para una empresa de consumo o fábrica que para un centro educativo.

Por consiguiente, existe una colosal tarea por delante, la cual se soluciona a partir de la creación de pautas relacionadas a la enseñanza y/o aprendizaje, para dejar de lado la utilización de conceptos mercadológicos, lo cual da señales de desgaste (Casanoves & De Valencia, 2017). En el momento que esto pase, el *marketing* educativo llegará a ser una disciplina en las instituciones educativas.

Realizar una revisión sistemática sobre este tema complejo, da rienda suelta a entender de forma precisa como el *marketing* puede evolucionar con cada industria y aporta a comprender que el cliente o usuario puede ser el mismo pero que siempre buscará superar sus expectativas dependiendo el mercado, el producto o el servicio que desea elegir. El *marketing* educativo puede ser un tema incipiente en el medio, pero lograr profundizarlo será la clave para que las instituciones de educación puedan mejorar la relación centro educativo-usuario.

Para empezar, se muestra (tabla 1) la conceptualización del *marketing* educativo elaborado con los planteamientos conceptuales de 7 diferentes autores sobre el tema y en este mismo contexto se crea un concepto propio.

Tabla 1. Conceptualización de Marketing Educativo

Referencias bibliográficas	Concepto
Bur (2014)	Permite que las instituciones de educación puedan identificar las distintas necesidades de su público objetivo (estudiantes) y de esta manera satisfacer con propuestas de valor.
Núñez (2017)	Conjunto de métodos y estrategias que las instituciones de educación emplean para satisfacer las necesidades educativas de las comunidades, familias y los estudiantes de una manera más rentable.
Valdez & Trejo (2017)	Existe en el proceso de estudiar las necesidades de la sociedad para satisfacer sus ideas al servicio de la educación, creando beneficios entre individuos y organizaciones basados en el valor percibido y razones éticas.
Lara (2018)	Proceso de explorar los males sociales, para ampliar los servicios educativos tendientes a equilibrar, siendo así distribuidos en un lugar y tiempo, relacionados con su valor percibido, y promoviendo la ética del bienestar de las personas y organizaciones.
Llorente (2019)	Sucesión de análisis que permite la exploración de las necesidades sociales e implementa proyectos educativos que ayuden a la satisfacción, a través del desarrollo de valores percibidos, espacio y servicios de educación éticos
Pulido & Olivera (2019)	Realiza actividades comerciales y gestiona el proceso de servicios educativos de las instituciones (escuelas) que brindan a los usuarios (estudiantes/tutores) los servicios solicitados.
Gómez (2021)	Herramienta de gestión estratégica, implementada por instituciones educativas y capaz de responder a las necesidades de desarrollo personal para adquirir nuevos conocimientos, a través de la comercialización de servicios educativos, directa o indirectamente.

Fuente: elaboración propia

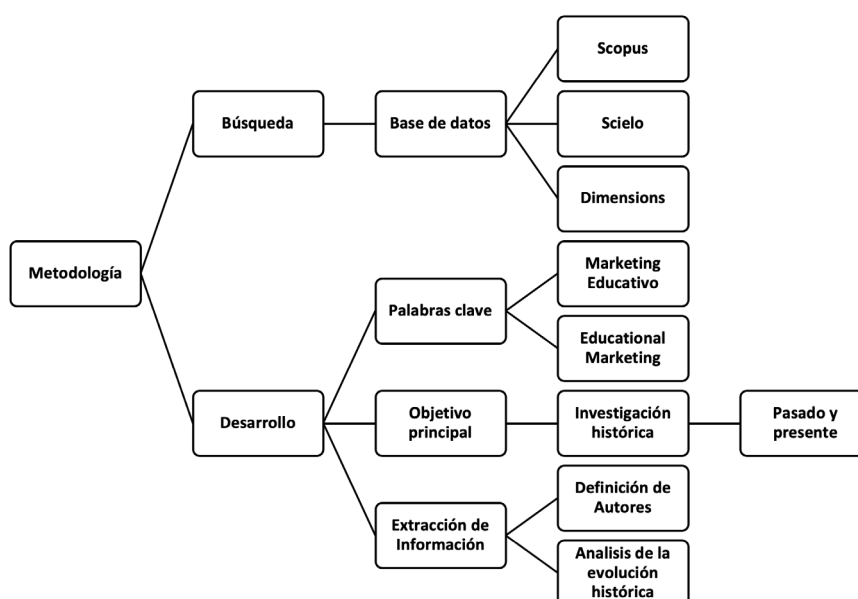
Es así como, por medio de los aportes antes expuestos, se define al *marketing* educativo como un análisis de acuerdo con las necesidades dentro del segmento de la educación, que genera valor por medio de la propuesta de un servicio educativo que logre satisfacción entre los usuarios y las instituciones educativas. Este tipo de *marketing* busca que el valor transcendental de su propósito sea promover una oferta académica de acuerdo con las exigencias del sistema educativo y de los estudiantes.

Con los antecedentes expuestos, el objetivo de la investigación es realizar una revisión sistemática sobre el marketing educativo que permita a los centros de educación privada utilizarlo en la captación de estudiantes.

2. Metodología

En la Figura 1, se detalla la estructura metodológica utilizada en el estudio. Este proceso consta de 2 etapas; la primera, denominada búsqueda, la cual detalla las fuentes de las que se extrae la información, tales como Scopus, Scielo y Dimensions, utilizadas en el abordaje teórico del tema de estudio. Con esto, se procede con la segunda etapa denominada desarrollo, donde se plantean varias consideraciones: las palabras claves del estudio, como *Marketing Educativo / Educational Marketing*, el objetivo principal de la investigación y, la extracción de información a partir de las definiciones y aportes de diversos autores, para proceder a analizar la evolución histórica del *marketing* como herramienta para la captación de estudiantes utilizada en cada etapa.

Figura 1. Revisión teórica de la investigación



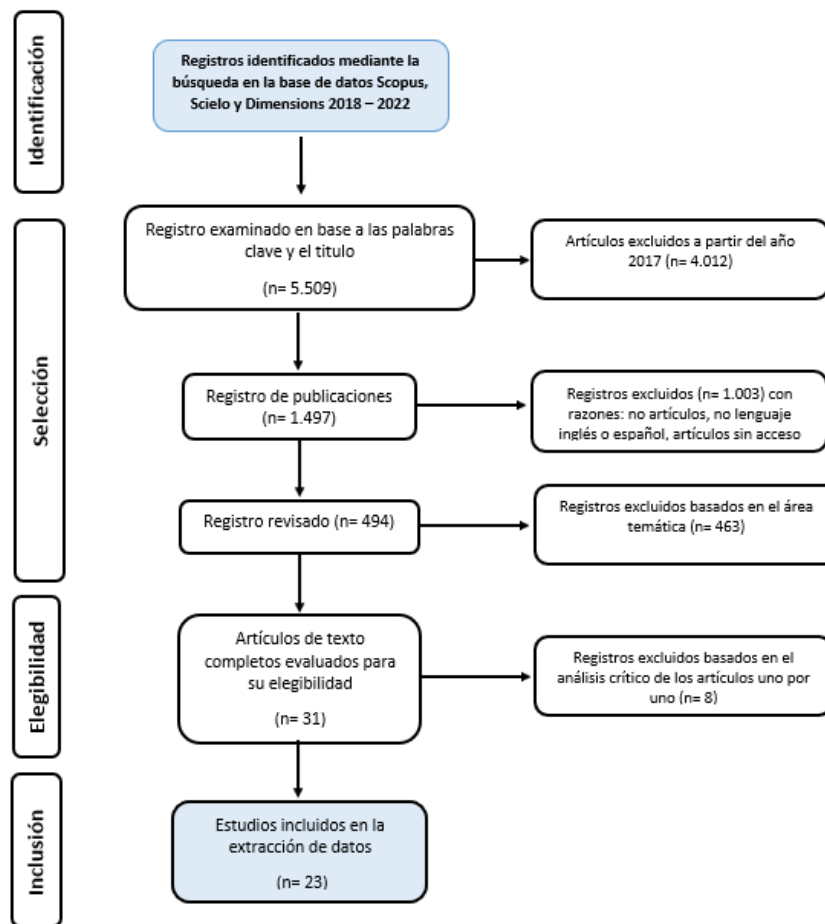
Fuente: elaboración propia

Este trabajo comprende un estudio descriptivo con enfoque histórico-lógico sobre el desarrollo del *marketing* educativo en la gestión de captación y retención de estudiantes desde sus primeras apariciones hasta la actualidad, con el fin de identificar los beneficios y resultados que trae su aplicación.

Es importante destacar que se realiza un análisis a través de una retrospectiva en el tiempo, que permite reconocer los inicios del *marketing* educativo hasta llegar a la actualidad y así tomar una referencia para construir miras hacia el futuro de este tipo de *marketing*, se utiliza el marco de los Elementos de Información Preferidos para Revisiones Sistemáticas y Meta-Análisis (PRISMA) el cual se destaca en la selección de artículos empíricos que manejaron herramientas en la investigación de *marketing* educativo en los últimos cinco años.

Dicho modelo consta de cuatro fases: la primera denominada identificación, donde se registró la búsqueda en bases de datos mencionadas anteriormente. La segunda fase denominada selección, examinó en base a las palabras clave y el título 5.509 registros, dejó de lado artículos mayores a los 5 años de publicación que no correspondan al lenguaje inglés o español, que no sean artículos, no tengan acceso abierto y en base al área temática dando un total de 1.467 artículos excluidos para la revisión. La tercera fase llamada elegibilidad, maneja un registro de 31 artículos de texto completos evaluados para su elegibilidad, arroja un total de 8 artículos excluidos basados en el análisis crítico de los artículos uno por uno. Por último, la fase final conocida como inclusión, con un total 23 estudios incluidos en la extracción de datos.

Figura 2. Modelo Elementos de Información Preferidos para Revisiones Sistemáticas y Meta-Análisis (PRISMA)



Fuente: elaboración propia

3. Desarrollo

El desarrollo del tema de estudio se centra en indicar y entender la emersión del *marketing* educativo por medio de una línea de tiempo que describe las características esenciales del mismo con el paso de los años y la influencia de cada época para proceder a analizar las alternativas del uso de este tipo de *marketing* con el objeto de brindar una ampliación teórica como un fundamento para la captación y retención de estudiantes que logre satisfacer las necesidades de un mercado exigente que está en constante cambio.

3.1 Emersión del *marketing* educativo

El *marketing* educativo a lo largo del tiempo ha incursionado en el área educativa con dificultad, a pesar de ser necesario para dar a conocer la propuesta de valor de las instituciones educativas privadas, ha sido rezagado, existe un pensamiento erróneo sobre el término *marketing* interpretado como un método engañoso que busca el beneficio lucrativo de las instituciones, perdió la idea principal de la educación y la convirtió en otro tipo de empresa comercial (Gordillo et. al, 2020).

Se entiende que el *marketing* es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Esta premisa anula por completo la veracidad de la teoría postulada anteriormente (Casanoves & Küster, 2017). Existen aportes importantes que se han desarrollado en diferentes momentos de la historia, los orígenes de esta ciencia se remontan desde la antigua Grecia hasta la actualidad.

Con la intrusión de la globalización, Casanoves & Küster (2017) señalan que en la década de los 80 la educación se encontró con un momento crucial de la historia, las tendencias privatizadoras de los neoliberales, por tanto, los gobiernos reducen de manera abismal el presupuesto que se destinaba a la educación y con ello las reformas educativas permitieron que la educación privada apareciera, así es como nace en Latinoamérica muchas universidades privadas que se encuentran vigentes hasta nuestros días.

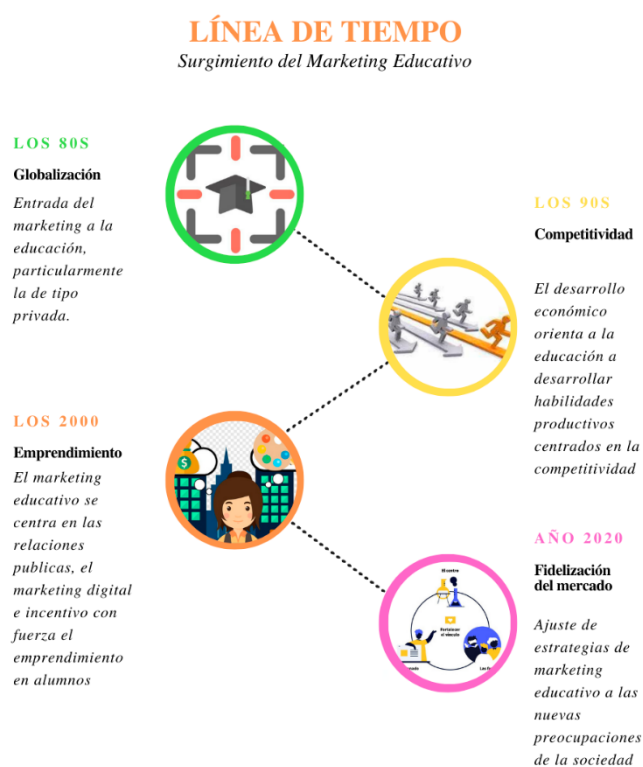
Luego, en los años 90 la repercusión que provocó el apareamiento del internet fue un hecho transcendental para que las universidades modifiquen sus esfuerzos a preparar profesionales con mayor competencia y de carácter global. Casanoves & Küster (2017) mencionan que la evidencia más próxima del *marketing* educativo en esta época se centra en elementos que se relacionaban con el equipamiento técnico, tecnológico y las instalaciones de los centros educativos.

En la década del 2000, Pulido & Olivera (2019) señalan que el *marketing* educativo se enfocaba con mayor insistencia al prestigio profesional de los docentes que preparaban a los estudiantes, las redes sociales, las relaciones públicas, el *marketing* digital y sobre todo la vinculación de la comunidad educativa con el mundo empresarial. En esta época es necesario reconocer varios aspectos como las incubadoras de negocios, el intercambio extranjero de estudiantes y los congresos internacionales. Además, las universidades se comenzaron a preocupar por causas ambientales, uniéndose de forma directa con el escenario climático que surgía a partir del calentamiento global.

Se hace énfasis en una consideración particular de Brown & Oplatka (2006) señalan que la literatura disponible en el *marketing* educativo es incipiente, a veces incoherente y falta modelos teóricos que reflejen de forma explícita la naturaleza de los servicios en la educación superior. Ambos autores muestran dos razones justificativas de la aplicación primitiva del *marketing* en las instituciones universitarias: el incremento de la competencia y la disminución del apoyo financiero que proviene del gobierno.

Por consiguiente, Salas (2017) menciona que, en la actualidad, las instituciones educativas creen que la publicidad es siempre un sinónimo de *marketing* y por ello no direccionan de forma eficiente y adecuada sus acciones dentro de esta área, lo cual, ha hecho que los centros educativos desaparezcan con el tiempo. Sin embargo, Küster (2012) manifiesta que las teorías y conceptos de marketing pueden ser puestos en práctica dentro del ámbito educativo, específicamente en la educación superior. Con referencia a lo tratado anteriormente, se resume los hechos relevantes del surgimiento del marketing educativo y los aportes dados por cada época.

Figura 3. Línea de tiempo del surgimiento del marketing educativo



Fuente: elaborado en InfographVenngage.com

4. Alternativas del uso del *marketing* educativo

Por otro lado, con el transcurso de los años se ha aplicado diferentes estrategias para la captación y retención de alumnos en las instituciones de educación, esto como un elemento de innovación para llegar a superar las expectativas que poseen los estudiantes a la hora de elegir un centro educativo, ante esto se presenta (Tabla 2) las alternativas del uso del *marketing* educativo, donde se presenta estrategias y metodologías correspondientes que las instituciones educativas utilizan en las acciones de marketing que encaminen dentro de los procesos de captación y retención de estudiantes.

Tabla 2. Alternativas del Uso del Marketing Educativo

<p>Autor</p> <p>(Naranjo)</p>	<p>Año</p> <p>2011</p>	<p>Estrategia</p> <p>Esquema Estrategia Integral, <i>Customer Experience Management</i> (C.E.M)</p>	<p>Metodología</p> <p>El esquema planteado para integrar cada uno de los componentes de la estrategia de <i>Customer Experience Management</i> (C.E.M), la cual se concibe como una pirámide donde aspecto deberá sostener como base al siguiente hasta llegar a la cúspide con la gestión del cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimiento del cliente interno y externo ✓ Promoción y comunicación ✓ Gestión de experiencias <ul style="list-style-type: none"> ✓ Innovación ✓ Entorno ✓ Retroalimentación
<p>Observación: La estrategia <i>Customer Experience Management</i> (C.E.M)) busca generar satisfacción y aumentar la probabilidad de que las relaciones con los clientes externos e internos de la institución continúe, bajo el desarrollo acciones que conlleven al mejoramiento de las experiencias del usuario.</p>			
<p>Autor</p> <p>(Bur)</p>	<p>Año</p> <p>2013</p>	<p>Estrategia</p> <p><i>Marketing</i> proactivo y reactivo</p>	<p>Metodología</p> <p>Enfoques</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Proactivo: Entender y satisfacer necesidades que expresan los consumidores actuales. ✓ Reactivo: Investigar y detectar las necesidades latentes de los consumidores.
<p>Observación: Es conveniente que las organizaciones apliquen ambos enfoques para competir de una manera adecuada en mercados cada vez más inestables.</p>			
<p>(Estrada et. al)</p>	<p>2016</p>	<p>Minería de datos</p>	<p>La metodología que se siguió para la construcción del árbol de decisión fue la siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Generación del conjunto de datos ✓ División de la base de datos para los datos de generación de árbol y prueba. ✓ Elección de la variable que funcionará como primer nodo del árbol en función del cálculo y comparación de la reducción del nivel de entropía que implicaría la división en términos de las diferentes variables <ul style="list-style-type: none"> ✓ Construcción del árbol ✓ Prueba del árbol con la base de datos
<p>Observación: El desarrollo de nuevas tecnologías de información que aporten al mejoramiento del proceso de captación de matrículas de estudiantes es indispensable, debido a la reducción del mercado que obliga a las instituciones educativas a dirigir su mirada hacia técnicas de minería de datos que permitan apoyar este proceso de forma eficiente.</p>			
<p>Autor</p> <p>(Pérez)</p>	<p>Año</p> <p>2018</p>	<p>Estrategia</p> <p>Modelo de Gestión de <i>marketing</i> educativo basado en el enfoque de Philip Kotler</p>	<p>Metodología</p> <p>Se respondes cuatro preguntas:</p> <p>¿Quiénes somos? Definición de la institución educativa.</p> <p>¿Dónde nos encontramos? Análisis de la situación de la institución.</p> <p>¿A dónde queremos llegar? Establecer los objetivos de <i>marketing</i>.</p> <p>¿Cómo lo conseguiremos? Definición de las estrategias de <i>marketing</i>.</p>
<p>Observación: Este diseño del Modelo de Gestión de <i>Marketing</i> Educativo se basa en el enfoque de Philip Kotler, que tienen conexión con las 4Ps y las 3Ps de Bernard Booms lo cual es denominado <i>marketing</i> Mix para instituciones educativas.</p>			
<p>(Acosta et. al)</p>	<p>2018</p>	<p><i>Inbound Marketing</i> con acciones en social media</p>	<p>Se realizó un sondeo <i>flash</i> con las siguientes preguntas:</p> <p>¿Qué factor considera el más importante de la universidad donde presta sus servicios profesionales?</p> <p>La imagen de su universidad, la considera.</p> <p>Comparado con su universidad ¿Qué otra institución otorga mejores servicios educativos?</p>
<p>Observación: Este modelo propone el utilizar el <i>inbound marketing</i> con acciones dirigidas en social media para fortalecer la imagen corporativa institucional para lograr posicionar las buenas prácticas y la oferta diferenciada que tienen cada una de las instituciones educativas.</p>			

(Pulido & Olivera)	2019	Variables del <i>marketing</i> educativo	<p>Variables</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Producto: Con tres componentes de entradas, proceso y salidas. ✓ Precio: Los padres de familia pagan un precio a cambio de los requerimientos. ✓ Plaza: Lugar en el cual se brindará el servicio educativo. ✓ Promoción: Las personas que cumplen un rol como voceros de la institución educativa ante el resto del público. ✓ Personas: Docentes y demás miembros de enseñanza. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Procesos: Administrativos y educativos.
Observación: El <i>marketing</i> de servicios educativos está conformado por siete variables fundamentales, cuyo funcionamiento en conjunto contribuye de manera relacionada a la mejora y perfeccionamiento del servicio que brinda un centro educativo.			
Autor	Año	Estrategia	Metodología
(Olaya et. al)	2020	Modelo de análisis predictivo <i>Uplift</i>	<p>Se hacen dos consideraciones especiales: abordar el sesgo de autoselección y el bajo riesgo de provocar la deserción de los estudiantes.</p> <p>El primero se refiere al diseño de la campaña de retención, ya que la universidad hace una convocatoria abierta a todos los estudiantes que quieran participar.</p> <p>Este último alude al bajo riesgo de apuntar a los estudiantes con programas personalizados.</p>
Observación: La comprensibilidad de este modelo se aborda con la segmentación a los estudiantes de acuerdo con su mejora estimada y para luego proceder a la observación de las características de cada segmento. Esto permite obtener información sobre la aplicación y desarrollo de mejores políticas de retención.			
(Kemmer et. al)	2022	Sistema integral de gestión de clientes (CRM) enfocado al sector educativo	<p>CRM</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Facturación Digital: Ingresar los datos del cliente en la base de datos, y el programa se encargará de emitir los recibos cuando corresponda. ✓ Planificación y Gestión Académica: Gestiona la oferta académica de la institución educativa, monitorea las campañas de <i>marketing</i>, la distribución de docentes y el seguimiento tanto de alumnos como egresados. ✓ Gestión Comercial: Elaboración de las solicitudes de admisión, calendario, registro de contacto a través de llamadas, emails o redes sociales. ✓ Sincronización de Plataformas de comunicación: el CRM colaborativo permite integrar todos los canales de comunicación con los clientes tales como: correo electrónico, chat en vivo o <i>call center</i>, formulario de contacto o mensajería del portal educativo, campañas de email <i>marketing</i>.
Observación: Este <i>software</i> cuyo sistema busca resolver problemas específicos de las instituciones educativas, abordando el nivel básico hasta el superior, como la relación, atracción y retención de estudiantes en medio de un escenario de probable crisis en el sector y asegurando el crecimiento y la continuidad de la propia institución.			

Fuente: elaboración propia

5. Conclusiones

En última instancia, el *marketing* educativo es una fase de investigación de las necesidades de una sociedad, que busca incrementar los servicios a las diferentes instituciones de educación para satisfacer las necesidades y promocionar de una manera ética sus servicios a los clientes. Su emersión aporta al área administrativa al facilitar la satisfacción de su mercado objetivo que está en constante cambio. No obstante, el *marketing* educativo no posee una investigación exhaustiva, por lo que no cuenta con una correcta aplicación. Por tanto, aún está en etapa inicial y guarda potencial de desarrollo investigativo.

De las diversas alternativas de aplicación del *marketing* educativo existentes en la literatura científica, la inclusión del mismo en las instituciones de educación es posible con la implementación de: Esquema Estrategia Integral CEM, *Marketing* proactivo y reactivo, Minería de datos, Modelo de Gestión de *marketing* educativo basado en el enfoque de Philip Kotler, *Inbound Marketing* con acciones en social media, Variables del *marketing* educativo, Modelo de análisis predictivo, Sistema integral de gestión de clientes (CRM) enfocado al sector educativo en los procesos de gerencia educativa.

Una de las limitaciones importantes dentro de la investigación es el incipiente material literario sobre el tema de estudio, la orientación del abordaje teórico todavía es un tema que se sigue en análisis desde diversas perspectivas. Sin embargo, para futuras líneas de investigación se recomienda analizar casos particulares de la aplicación de *marketing* educativo en instituciones de educación superior, debido a que en la revisión realizada se ha notado de forma más implícita sus acciones en el desarrollo del *marketing* en el segmento educativo, creando comunidades comunicativas en su entorno.

Referencias

- Acosta, K., Camacho, M., & Zapata, J. (2018). Marketing de universidades, ¿oferta educativa o imagen? *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 24(68), 56-67. <https://doi.org/https://doi.org/10.19136/hitos.a24n68.2490>
- Asaad, Y., Melewar, T., Cohen, G., & Balmer, J. (2013). Universities and export market orientation: An exploratory study of UK post-92 universities. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(7), 838-856. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MIP-01-2013-0007>
- Brown, J., & Oplatka, I. (2006). A systematic review of the literature on higher education Marketing. *Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316-338. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/09513550610669176>
- Bur, A. (2014). Marketing educativo. Cómo captar, retener y fidelizar alumnos. *Reflexion Académica en diseño y comunicación*, 22, 47-50. <https://n9.cl/urtic>
- Cárdenas, L. (2015). La Mercadotecnia en el Servicio Educativo Privado en México. *Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6(11), 1-13. <https://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/166>
- Casanoves, J., & De Valencia, U. (2017). Evolución del marketing en la educación superior. *Esic Market Economics and Business Journal*, 48(1), 95-120. <https://doi.org/https://n9.cl/ffin3>
- Casanoves, J., & Küster, I. (2017). Evolución del marketing en la educación superior: el capital de marca educativo. *Esic Market Economics and Business Journal*, 48(1), 95-120. <https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/217/448>
- Conway, T., Mackay, S., & Yorke, D. (2014). Efforts for Internationalizing Rajamangala University of Technology Lanna (Rmutl) in Thailand in the Asean Era: a Qualitative Case Study. *American Journal of Educational Research*, 2(8), 635-657. <http://pubs.sciepub.com/education/2/8/13/index.html>
- Deas, J., & Bravo, L. (2020). El financiamiento a la educación superior en el contexto de las políticas públicas en Ecuador. *Cofin Habana*, 14(1). <https://doi.org/https://n9.cl/qj5rh>

- Estrada, R., Zamarripa, R., Zúñiga, P., & Martínez, I. (2016). Aportaciones desde la minería de datos al proceso de captación de matrícula en instituciones de educación superior particulares. *Electrónica Educare*, 20(3), 1-21. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/ree/v20n3/1409-4258-ree-20-03-00217.pdf>
- Gómez, E. (2021). La gestión de la convivencia escolar en la educación básica en México: desde la perspectiva del marketing educativo. *Apuntes Universitarios*, 11(2), 20-47. <https://n9.cl/2a5sh>
- Gordillo, L., Domínguez, B. M., Vega, C., De la Cruz, A., & Angeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y representaciones*, 8(1), 499. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nspe1.499>
- Hamlet, T., & Mireya, V. (2017). La gerencia del marketing educativo en el contexto universitario del estado yaracuy. *Revista Educare*, 21(2), 4-26. <https://n9.cl/epcz2>
- Hemsley, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of public sector management.*, 19(4). <https://n9.cl/6tved>
- Kemmer, A., Fantinato, L., & Campos Maia, M. (2022). Relacional: Easing the Crisis Effects in the Education. *Revista de Administração Contemporânea*, 26(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2022200377.en>
- Küster, I. (2012). *El Docente Universitario desde una perspectiva de mercado: Influencia en el rendimiento del estudiante*. https://issuu.com/3ciencias/docs/1._el_docente_estudiante
- Küster, I. (2012). El Docente Universitario desde una perspectiva de mercado: Influencia en el rendimiento del estudiante. *Alicante*, 3(1), 1-118.
- Lara, F. (2018). *Influencia de las estrategias del marketing educativo para la elección de la universidad de las américas en estudiantes del primer ciclo, 2018 [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]*. Repositorio institucional. <https://cutt.ly/sXAwFjn>
- Llorente, C. (2019). Marketing educativo: Captación y fidelización de alumnos. ESIC. <https://n9.cl/501kl>
- Muro, X., & Picón, G. (2005). La Gerencia Universitaria en Venezuela: Un estudio crítico interpretativo de su discurso. *Informe de Investigaciones Educativas*, 19(1), 13-36. <https://n9.cl/ivayt>
- Naranjo, C. (2011). *Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M. [Tesis de masterado, Universidad de Lima]*. Repositorio Institucional, Lima. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/7456>
- Núñez, F. (2017). *Marketing educativo: Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro* (Vol. 19). <https://n9.cl/pw54z>
- Olaya, D., Vázquez, J., Maldonado, S., Miranda, J., & Verbeke, W. (2020). Uplift Modeling for preventing student dropout in higher education. *Decision Support Systems*, 134. <https://n9.cl/xozdz>
- Pérez, E. (2018). *Modelo de gestión de marketing educativo basado en el enfoque de Philip Kotler para incrementar el servicio educativo en la institución educativa [Tesis de doctorado, Universidad César Vallejo]*. Repositorio institucional, Peru. <https://n9.cl/ncobg>
- Pulido, V., & Olivera, E. (2019). Gerencia educativa: Una visión empresarial de la educación básica. 6(3), 52-62. <https://n9.cl/g8k4r>
- Ramírez, C. (2002). *La gestión administrativa en las Instituciones Educativas*. Limusa. <https://n9.cl/d35co>
- Salas, H. (2017). *Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de las instituciones educativas privadas de las unidades de gestión educativa local [Tesis de masterado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]*. Repositorio Institucional, Peru. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/6196>

- Suárez, M. (2013). Los estudiantes como consumidores. Acercamiento a la mercantilización de la educación superior a través de las respuestas a la Encuesta Nacional de Alumnos de Educación Superior (ENAES). *Perfiles Educativos*, 35(139), 171-187. <https://n9.cl/42w51>
- Svensson, G., & Wood, G. (2007). Research designs and scientific identity in marketing journals: review and evaluation. *European Journal of Marketing.*, 41(5/6), 419-438. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/03090560710737543>
- Valdez, M., & Trejo, H. (2017). La gerencia del marketing educativo en el contexto universitario del estado yaracuy. *Educare-upel-ipb-Segunda Nueva Etapa 2.0*, 21(2), 4-26. <https://doi.org/https://doi.org/10.46498/reduipb.v21i2.61>

AUTORES

Camila Parra Armendariz. Egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Solange Ulloa Viteri. Egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Patricio Medina. Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. Grupo de Investigación de Desarrollo Territorial, Empresa e Innovación (DeTEI) Docente de la Escuela de Ingeniería de Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Magister en Tecnologías de la Información. Máster en Dirección de Ingeniería de Software. Máster en Marketing Digital y Comercio Electrónico.