

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3224>

Marketing digital para instituciones educativas. Una revisión de literatura

Digital Marketing for Educational Institutions. A literature reviews

Luz Divina Ramos Rendón

p000005946@uhipocrates.edu.mx
<https://orcid.org/0009-0000-7716-8803>
Universidad Hipócrates
Acapulco de Juárez – México.

Arely Guadalupe Cruz Zepeda

p000006088@uhipocrates.edu.mx
<https://orcid.org/0009-0000-6347-990X>
Universidad Hipócrates
Acapulco de Juárez – México.

Erick García Serna

erickga29@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-5178-9676>
Universidad Hipócrates
Acapulco de Juárez – México.

Artículo recibido: 13 de diciembre de 2024. Aceptado para publicación: 30 de diciembre de 2024.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

La importancia de la globalización y su impacto en diversos ámbitos, especialmente en el marketing digital, con un enfoque en las instituciones educativas. La globalización ha transformado la forma en que las organizaciones interactúan con su entorno, impulsando la necesidad de adaptarse a nuevas tecnologías y estrategias de marketing. El marketing se define como un conjunto de acciones orientadas a satisfacer las necesidades de los consumidores y alcanzar los objetivos organizacionales. Destacan conceptos clave como el marketing mix y las capacidades dinámicas, que permiten a las empresas ajustar estrategias para mejorar resultados como la satisfacción y retención de clientes, participación de mercado y rentabilidad. En el ámbito educativo, el marketing se posiciona como una herramienta estratégica que permite diagnosticar el entorno competitivo, identificar fortalezas y diseñar estrategias para captar y retener estudiantes. Esto se logra mediante la oferta de servicios educativos diseñados para satisfacer necesidades sociales de manera ética. Finalmente, se comparan las ventajas del marketing digital, como la segmentación efectiva, el bajo costo y la comunicación bidireccional, frente a las limitaciones del marketing tradicional, que incluye altos costos y poca flexibilidad. Se resalta la necesidad de integrar el marketing digital en las instituciones educativas para garantizar su sostenibilidad y crecimiento.


Palabras clave: marketing, Marketing digital, marketing mix, marketing educativo

Abstract

The Importance of Globalization and Its Impact on Various Sectors, with a Focus on Digital Marketing in Educational Institutions. Globalization has significantly transformed how organizations interact with their environment, driving the need to adapt to new technologies and marketing strategies. Marketing

is defined as a set of actions aimed at meeting consumer needs while achieving organizational goals. Key concepts such as the marketing mix and dynamic capabilities are essential for organizations to adjust their strategies to improve outcomes such as customer satisfaction, retention, market share, and profitability. In the educational sector, marketing emerges as a strategic tool that helps diagnose the competitive environment, identify strengths, and develop strategies to attract and retain students. This is achieved through offering educational services designed to meet social needs in an ethical manner. Lastly, the advantages of digital marketing, such as effective segmentation, low cost, and two-way communication, are compared with the limitations of traditional marketing, including high costs and limited flexibility. The need to integrate digital marketing into educational institutions is emphasized to ensure their sustainability and growth.

Keywords: marketing, Marketing digital, marketing mix, educational marketing

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: Ramos Rendón L. D., Cruz Zepeda, A. G., & García Serna, E. (2024). Marketing digital para instituciones educativas. Una revisión de literatura. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 5 (6), 3045 – 3057. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3224>

INTRODUCCIÓN

La globalización se ha convertido en un tema central de estudio dentro de las ciencias sociales, debido a su capacidad transformadora en diversos ámbitos del entorno contemporáneo. Esta transformación se manifiesta especialmente en los niveles económicos, comerciales, laborales, tecnológicos, comunicativos, así como el estilo de vida de las personas, y que tienen repercusiones, importantes en las políticas públicas (Lascurain, 2021). La creciente interconexión global ha modificado las dinámicas de interacción, generando nuevos desafíos y oportunidades que afectan tanto a las sociedades como a las instituciones.

A medida que el acceso a los contenidos digitales se ha masificado, el marketing también ha tenido que adaptarse a estos cambios, evolucionando de manera dinámica para seguir siendo relevante en un entorno altamente competitivo y tecnológicamente avanzado (Núñez y Mirandal, 2020).

En este contexto, la presencia digital y la capacidad de comunicación efectiva en múltiples plataformas se han vuelto factores determinantes del éxito organizacional. Las instituciones que no implementan estrategias adecuadas de marketing digital corren el riesgo de perder oportunidades valiosas para atraer y retener a sus audiencias, lo cual puede repercutir negativamente en su crecimiento y sostenibilidad (Sosa y Useche, 2017). Esto subraya la importancia de contar con una planificación estratégica en el ámbito digital, especialmente en sectores donde la competencia es intensa y la diferenciación se vuelve esencial.

Por ello el marketing ha sido adoptado y adaptado por las empresas como una parte intrínseca de su ADN organizacional. A través de este, las organizaciones buscan ofrecer valor añadido a sus clientes, estableciendo conexiones más profundas y duraderas con ellos. En muchos casos, el marketing se ha integrado de tal manera en las operaciones cotidianas que puede incluso ser percibido como un proceso casi automático o subconsciente (Andrade, 2016). No obstante, esto no implica que el marketing funcione de manera espontánea o sin una reflexión estratégica; al contrario, para maximizar sus beneficios y lograr los resultados deseados, es fundamental que las organizaciones diseñen y ejecuten planes estructurados, alineados con sus objetivos institucionales.

Lo cual las instituciones educativas no están exentas de esta necesidad de adaptación al marketing digital. En el ámbito académico, el marketing educativo se ha convertido en una herramienta clave para diagnosticar la situación de cada institución, permitiendo identificar fortalezas y debilidades, así como conocer el entorno competitivo. A partir de este análisis, las instituciones pueden desarrollar nuevas estrategias orientadas a la captación y retención de estudiantes, optimizando su posicionamiento en el mercado educativo (Pedreschi y Nieto, 2023).

El presente trabajo tiene como objetivo analizar conforme la literatura qué es el marketing, así como las estrategias que pueden implementarse específicamente dentro de las instituciones educativas; con ello, identificar la importancia y alcance esperado de cada una de las estrategias pertinentes.

El ensayo se desarrolló utilizando una metodología documental (Hernández Sampieri et al., 2014) basada en la revisión de literatura científica. Para ello, se consultaron fuentes disponibles en la biblioteca institucional de la Universidad Hipócrates y repositorios académicos como Redalyc, Scielo y Google Académico.

El proceso de selección de información siguió criterios de inclusión que versaron con palabras clave como "marketing", "educación", "administración", "universidad" y "digital". Se priorizaron aquellos documentos que ofrecieran un aporte significativo al contexto de la investigación. Como parte de los criterios de exclusión, se descartaron libros y documentos de Google que no cumplieran con la línea temática del estudio o que no estuvieran sujetos a revisión por pares ("blind peer review"), buscando así el rigor y la confiabilidad de las fuentes consultadas

DESARROLLO

El marketing se conceptualiza como un conjunto de acciones implementadas por las organizaciones para gestionar el flujo de productos y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario final, con el propósito de satisfacer las necesidades de estos últimos y, de manera simultánea, alcanzar los objetivos empresariales planteados (McCarthy, 1964).

De acuerdo con Kotler (1999), el marketing se entiende como un proceso mediante el cual los individuos intercambian bienes y servicios con la finalidad de cubrir necesidades y deseos en distintos niveles. Complementariamente, Ramos (2016) introduce el concepto de marketing de contenido, definiéndolo como la práctica de crear, publicar y distribuir materiales valiosos y relevantes dirigidos a clientes, seguidores, fanáticos y comunidades de usuarios, con el objetivo de generar valor y fortalecer las relaciones.

Álvarez Gómez (2016) amplía esta perspectiva al identificar el marketing como un conjunto de análisis, decisiones y acciones estratégicas que una organización lleva a cabo para construir y mantener ventajas competitivas sostenibles a lo largo del tiempo. Este enfoque resalta la importancia de la planificación estratégica en el ámbito del marketing.

En este sentido, Izquierdo Morán et al. (2018) destacan que el marketing constituye una herramienta esencial para las empresas, dado que permite realizar un análisis detallado del mercado, facilitando la comprensión de las necesidades específicas de los usuarios. Este conocimiento, en muchos casos, orienta el diseño y desarrollo de productos y servicios ajustados a dichas demandas. Además, se reconoce que este proceso contribuye al fortalecimiento económico de las empresas, no solo mediante el aumento en ventas, sino también mediante la generación de empleo y la mejora del patrimonio organizacional.

Tabla 1

Conceptos de Marketing

Autores	Definición
Real Academia Española (RAE). (2007)	"El marketing es el conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda".
American Marketing Association (AMA) (1985)	"El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar y entregar e intercambiar ofertas que tiene valor para los consumidores, clientes, socios y sociedad en general."
Chartered Institute of Marketing (CIM) (1989)	"El marketing es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer los requisitos del cliente de manera rentable."
Philip Kotler (1989)	"El marketing es una actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio. Philip Kotler también propone que el marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo a cambio de un beneficio."

Fuente: (Centro Educación Fernando de Aragón, 2020)

La mercadotecnia se define como un proceso mediante el cual dos o más partes buscan realizar un intercambio de manera voluntaria, siendo este intercambio el objetivo central del proceso, como lo señalaron Stanton et al. (2004). Este proceso involucra la utilización estratégica de herramientas como

el precio, la distribución, el producto, el lugar y la promoción, elementos que permiten que los clientes elijan entre las opciones disponibles en el mercado. Según lo indicado por Lamb et al. (1994), la adecuada gestión de estas herramientas busca satisfacer tanto los objetivos personales de los consumidores como los organizacionales.

En este contexto, el concepto de marketing mix adquiere relevancia como un elemento central en la implementación de estrategias de mercadotecnia. Este concepto se refiere a la combinación de cuatro elementos fundamentales: producto, precio, distribución y promoción, los cuales, de forma integrada, permiten alcanzar los objetivos comerciales de manera efectiva. La importancia del marketing mix radica en su capacidad para crear productos y servicios que respondan a las expectativas de los consumidores, considerando de manera conjunta los aspectos esenciales relacionados con el precio, la logística de distribución y las estrategias promocionales.

Fernández Marcial (2015) plantea que existen dos enfoques principales para entender el marketing mix: el modelo tradicional y el modelo ampliado. La comprensión y aplicación de estos enfoques requiere adoptar una perspectiva metodológica clara que permita analizar y optimizar cada componente del mix. Esto implica reflexionar sobre las implicaciones estratégicas y operativas que este concepto conlleva en distintos contextos comerciales y organizacionales, asegurando su coherencia y efectividad en el logro de los objetivos establecidos.

Vorhies y Morgan (2005) proponen un enfoque centrado en las capacidades dinámicas de marketing, aplicándolas específicamente a las 4P del marketing: producto, precio, punto de venta y publicidad. Este enfoque permite realizar un análisis más profundo y detallado sobre cómo estas capacidades influyen en los resultados organizacionales. En este marco, se plantean hipótesis que buscan evaluar el impacto positivo y significativo de las capacidades dinámicas del marketing mix en variables consideradas clave en la literatura, como la satisfacción del cliente, la retención de clientes, la participación de mercado y la rentabilidad empresarial:

H1: Las capacidades dinámicas en las variables del marketing mix tienen un impacto positivo y significativo en la satisfacción del cliente.

H2: Las capacidades dinámicas en las variables del marketing mix tienen un impacto positivo y significativo en la retención del cliente.

H3: Las capacidades dinámicas en las variables del marketing mix tienen un impacto positivo y significativo en la participación de mercado.

H4: Las capacidades dinámicas en las variables del marketing mix influyen de manera positiva y significativa en la rentabilidad de la empresa.

Desde esta perspectiva, se considera que la mercadotecnia es una herramienta estratégica empleada por las organizaciones para alcanzar la satisfacción de los consumidores mediante el fomento de intercambios voluntarios. Según lo señalado por Santesmases (1999) y Hernández (2001), esta filosofía debe integrarse en la estructura organizacional como un principio rector.

Asimismo, Kotler y Armstrong (2008) destacan que el marketing debe identificar de manera precisa las necesidades de los consumidores, ofreciendo respuestas adecuadas y efectivas que permitan satisfacer dichas necesidades. La figura 1 ilustra gráficamente cómo el marketing interactúa con los conceptos de necesidades, deseos y demandas, demostrando su función integradora y estratégica en la creación de valor para el cliente.

Figura 1

Necesidades, deseos y demandas y la actuación del marketing



Fuente: Santesmases Mestre (2014).

Marketing digital

Kotler y Armstrong (2008) establecen que el entorno empresarial está compuesto por factores y actores externos al departamento de marketing, los cuales influyen en la capacidad de la organización para construir y mantener relaciones sólidas con sus clientes. En este contexto, resulta fundamental que las empresas cuenten con un conjunto amplio y flexible de herramientas de marketing que les permita responder eficazmente a las exigencias de un entorno dinámico y caracterizado por la incertidumbre. Entre estas herramientas, el marketing digital emerge como un componente clave tanto para el éxito de las actividades de marketing como para la implementación de estrategias organizacionales.

Las teorías relacionadas con el marketing digital buscan analizar y anticipar los elementos que favorecen su práctica, así como los efectos que este genera en el entorno. Según Sawaf y Cooper (2006), comprender el contexto específico en el que se implementa el marketing digital es esencial

para identificar las estrategias más efectivas. Este análisis contextual permite ajustar las acciones a las particularidades del entorno y maximizar su impacto.

En relación con estas estrategias, Muñiz-González (2015) destaca la diferenciación entre el marketing estratégico y el operativo. El marketing estratégico se centra en reflexionar sobre los valores fundamentales de la empresa, su posición actual en el mercado y los objetivos que pretende alcanzar en el futuro. Por otro lado, el marketing operativo se enfoca en la aplicación práctica de las herramientas del marketing mix para ejecutar las estrategias diseñadas. Nuñez Cudriz (2020) enfatiza que esta dualidad, que combina planificación y ejecución, resulta esencial para que las empresas desarrollen una visión integral, lo que les permite adaptarse con mayor eficacia a entornos altamente competitivos y en constante cambio.

El marketing digital representa una oportunidad significativa para recopilar datos precisos sobre el mercado, los cuales pueden emplearse para alinear los equipos de trabajo hacia una orientación más enfocada en el cliente. Este enfoque, según Kotler y Keller (2016), es esencial para mejorar la calidad del servicio y fortalecer la relación con los consumidores, contribuyendo a la sostenibilidad de la ventaja competitiva.

No obstante, el pleno potencial de estos datos a menudo no es aprovechado, lo que genera un costo de oportunidad para la organización. Porter (1991) señala que el aprovechamiento estratégico de la información es clave para maximizar el valor generado a lo largo de la cadena. La incapacidad de transformar los datos en decisiones estratégicas limita tanto los ingresos inmediatos como el desarrollo de ventajas competitivas sostenibles.

En los últimos años, el proceso de búsqueda y análisis de información a través de herramientas de marketing digital ha evolucionado de manera significativa. Day (1994) establece que las capacidades de marketing deben ser dinámicas para adaptarse a entornos cambiantes, priorizando la innovación, la mejora continua y la integración de recursos organizacionales, incluyendo el capital humano. Estas capacidades permiten a las organizaciones maximizar su impacto en todos los niveles.

Para que este cambio sea efectivo, es fundamental que el marketing digital no se limite a la generación de métricas, sino que, en línea con las propuestas de Hunt y Morgan (1995) sobre la teoría de la ventaja comparativa basada en recursos, dichas métricas se traduzcan en resultados concretos y comprensibles para todas las áreas de la organización. La capacidad de difundir esta información de manera clara permite que todos los departamentos y empleados, independientemente de su posición, formación o experiencia, compartan un entendimiento común sobre la relevancia de centrarse en el cliente.

Este enfoque fomenta una cultura organizacional orientada al cliente, tal como lo proponen Narver y Slater (1990) en su modelo de orientación al mercado, integrando todas las decisiones y acciones en torno a sus necesidades. Así, se promueve una visión compartida y un enfoque integral que abarque todas las áreas de la empresa, fortaleciendo su capacidad para competir en mercados dinámicos y complejos.

Ventajas y desventajas del marketing digital

Tabla 2

Comparativo entre marketing digital y el marketing tradicional enfocado en uso de medios

Marketing digital	Marketing Tradicional
Gestión de marketing de fácil uso y personalizado	Gestión de marketing dependiente de otras empresas o intermediarios

Costos menores y controlables	Costos altos por una oferta limitada
Segmentación más efectiva	Segmentación poco afectiva
Alance no se limita a presupuesto	Comunicación unidireccional
Permite comunicación activa y bidireccional	Medios que carecen de flexibilidad
Medios Ajustables Flexibles	Poca información de resultados
Herramientas de medición	Contenido invasivo
Contenido puede generar valor	Alcance depende de presupuesto
Presencia amplia 24/7	Presencia limitada

Fuente: Canossa Montes de Oca, (2019).

Es decir, conforme Canossa Montes de Oca (2019) se delimita lo siguiente:

El marketing digital se distingue por su accesibilidad y versatilidad en la gestión de estrategias. Herramientas como páginas web creadas mediante plataformas como WordPress, y el uso de redes sociales, han simplificado significativamente su administración. Adicionalmente, existen capacitaciones gratuitas que facilitan a los usuarios adquirir competencias para emplear estas herramientas de manera eficaz.

Un atributo relevante del marketing digital es su costo reducido en comparación con los métodos tradicionales. Las campañas digitales permiten a las empresas establecer presupuestos flexibles según sus necesidades específicas. Por ejemplo, en plataformas como Facebook, es posible iniciar campañas con montos bajos, como \$1 diario, lo que amplía el acceso a estas estrategias para empresas de diversas capacidades económicas.

La capacidad para segmentar audiencias de manera precisa representa otra ventaja significativa del marketing digital. Las herramientas disponibles permiten dirigir campañas según factores como ubicación geográfica, edad e intereses, incrementando la efectividad de las estrategias. Asimismo, el alcance de las campañas no depende únicamente del presupuesto, ya que el contenido puede alcanzar mayor visibilidad a través de la interacción y el comportamiento de los usuarios, incluyendo la posibilidad de viralización.

La comunicación bidireccional es otro aspecto esencial del marketing digital. Estas plataformas facilitan la interacción en tiempo real entre empresas y audiencias, promoviendo un diálogo continuo a través de comentarios y respuestas. Además, la flexibilidad inherente al marketing digital permite realizar ajustes y optimizaciones inmediatas basadas en los resultados obtenidos, algo que no es factible en los medios tradicionales.

El marketing digital también proporciona herramientas de medición precisas que permiten evaluar campañas en tiempo real. Estas métricas son fundamentales para calcular el retorno de inversión y medir el impacto de los anuncios pagados, facilitando la toma de decisiones informadas y mejorando la eficacia de las estrategias.

Adicionalmente, el contenido generado en estrategias de marketing digital puede ser diseñado para educar, informar y satisfacer las necesidades de los clientes. Este enfoque fortalece la relación entre las empresas y sus consumidores. La disponibilidad permanente del contenido, las 24 horas del día y los 7 días de la semana, asegura un acceso continuo, maximizando el alcance de las estrategias.

Por otro lado, las limitaciones del marketing tradicional evidencian ciertas desventajas frente al marketing digital. Entre estas, destaca la dependencia de terceros, como agencias de publicidad o diseñadores gráficos, lo que reduce el control directo de las empresas sobre sus campañas y puede dificultar su ejecución. Además, los altos costos de los medios tradicionales, como televisión, radio,

prensa escrita o vallas publicitarias, representan una barrera considerable, debido a la limitada disponibilidad de tiempo y espacio publicitario.

Otra limitación significativa del marketing tradicional es la dificultad para segmentar audiencias de manera precisa. Al dirigirse a públicos masivos, los mensajes suelen carecer de especificidad, limitando su efectividad. Aunque es posible segmentar mediante franjas horarias o áreas geográficas específicas, estas opciones incrementan los costos y complican la medición de resultados. Asimismo, el alcance de estas campañas depende en gran medida del presupuesto disponible, restringiendo la visibilidad al público que consume los canales seleccionados.

La falta de interactividad y flexibilidad representa una debilidad inherente al marketing tradicional. Los mensajes suelen ser unidireccionales, impidiendo una comunicación directa con los consumidores. Aunque se han implementado estrategias como líneas telefónicas para fomentar la interacción, estas alternativas son limitadas en comparación con las posibilidades que ofrecen las plataformas digitales. Además, la rigidez en los medios tradicionales dificulta realizar ajustes a las campañas, especialmente en medios como la televisión, donde los procesos de producción son complejos y costosos.

Otro punto a destacar es la falta de herramientas precisas para medir los resultados en los medios tradicionales. A diferencia del marketing digital, los medios tradicionales no ofrecen datos concretos que faciliten la evaluación de la efectividad de las campañas. Esta carencia dificulta el cálculo del retorno de inversión y complica la optimización de estrategias futuras. Además, la publicidad en medios tradicionales puede ser percibida como invasiva, generando rechazo entre los consumidores. Aunque este fenómeno también ocurre en los medios digitales, estas plataformas ofrecen una mayor flexibilidad, como la opción de omitir anuncios o reducir su duración, lo que mejora la experiencia del usuario.

Marketing educativo

Según Manes (2004), las instituciones educativas están atravesando un proceso de cambio acelerado que, en muchos casos, supera el ritmo de adaptación interna de estas organizaciones. A pesar de este desfase, es crucial que los responsables educativos reconozcan la importancia de herramientas emergentes, como el marketing, que tienen el potencial de mejorar la gestión institucional y apoyar los procesos de transformación. Este reconocimiento es esencial para garantizar que las instituciones aprovechen de manera efectiva las herramientas disponibles, contribuyendo a una gestión más eficiente y a una evolución exitosa en el contexto educativo.

El marketing educativo, cuando se implementa adecuadamente, puede ser una herramienta clave para mejorar la gestión administrativa y fomentar el desarrollo institucional. Sin embargo, es fundamental que las instituciones comprendan tanto las aplicaciones del marketing como sus limitaciones dentro del contexto educativo. Esta comprensión permitirá a las organizaciones educativas evitar malentendidos y asegurar que su uso sea ético y eficaz. En este sentido, el marketing debe ser visto como un complemento a una gestión administrativa eficiente, adaptándose a las necesidades y objetivos específicos de cada institución. Además, las instituciones deben ser conscientes de que existen restricciones en cuanto al uso del marketing en el ámbito educativo, especialmente dentro de la educación formal.

Las instituciones educativas, en general, poseen un conocimiento limitado sobre cómo aplicar el marketing de manera adecuada. Esta falta de comprensión puede generar confusión sobre sus aplicaciones y posibles beneficios. Asimismo, es importante reconocer que existen diferentes enfoques dentro del marketing, tales como el marketing mínimo, el marketing balanceado y el marketing orientado al comercio. Cada uno de estos enfoques tiene implicaciones distintas para su implementación en el ámbito educativo, lo que subraya la necesidad de un análisis detallado antes de

su adopción. Además, las instituciones educativas presentan estructuras culturales diversas, trayectorias históricas particulares y objetivos específicos, lo cual requiere un enfoque adaptado a cada contexto.

En este sentido, el análisis de las decisiones administrativas y organizacionales debe considerar un marco ético, garantizando que la implementación del marketing educativo se alinee con los valores y principios fundamentales del sistema educativo. Es importante que las instituciones no solo se enfoquen en los beneficios inmediatos del marketing, sino también en su impacto a largo plazo, tanto para los estudiantes como para la comunidad educativa en general.

Según Larios-Gómez (2014), la mercadotecnia educativa es una herramienta estratégica utilizada por instituciones educativas de todos los niveles. Su objetivo es atender las necesidades de desarrollo personal de los estudiantes y facilitar la adquisición de conocimiento, a través de la oferta y promoción de servicios educativos, ya sean presenciales o virtuales. Este enfoque implica la integración de procesos de comercialización que permitan a las instituciones llegar de manera más efectiva a su público objetivo.

Por su parte, Manes (2004) define el marketing educativo como un proceso orientado a identificar las necesidades sociales y diseñar servicios educativos que respondan a esas demandas. Estos servicios deben alinearse con el valor percibido por los usuarios, ser distribuidos en el momento y lugar adecuados, y promovidos de manera ética, con el fin de generar bienestar tanto en las personas como en las organizaciones. Esta definición subraya la importancia de un enfoque ético en la implementación del marketing educativo, asegurando que las estrategias adoptadas no sólo sean efectivas, sino también responsables y orientadas al beneficio colectivo.

A pesar de su potencial, el marketing educativo ha enfrentado diversos desafíos que han dificultado su implementación completa en muchas instituciones. Según Zapata (2012), algunas organizaciones educativas aún no exploran plenamente el potencial de esta herramienta. Sin embargo, la integración del marketing en las estrategias de desarrollo institucional es esencial para impulsar la expansión y el crecimiento de las instituciones de educación superior. En este sentido, su relevancia sigue aumentando a medida que las instituciones buscan adaptarse a un entorno educativo en constante cambio y mejorar su competitividad en el mercado educativo.

CONCLUSIÓN

En conclusión, la globalización y el avance tecnológico han transformado profundamente las dinámicas de interacción en diversos sectores, y el ámbito educativo no ha sido la excepción. En este contexto, el marketing se consolida como una herramienta estratégica clave para las instituciones educativas, permitiéndoles adaptarse de manera efectiva a un entorno altamente competitivo, complejo y en constante evolución. Su utilidad radica en su capacidad para diagnosticar la situación institucional, identificar fortalezas y debilidades, y diseñar estrategias orientadas a la captación y retención de estudiantes, lo que resulta esencial para optimizar el posicionamiento de la institución y garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

El marketing digital, por su parte, se destaca especialmente debido a su efectividad, accesibilidad y capacidad de segmentación precisa. A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital ofrece ventajas sustanciales al permitir una interacción bidireccional con las audiencias y una medición constante de los resultados. Estos elementos son fundamentales para la mejora continua de las estrategias y para la toma de decisiones informadas. Sin embargo, para aprovechar plenamente el potencial de estas herramientas, es necesario implementar una planificación estratégica sólida que esté adecuadamente alineada con los objetivos organizacionales. Además, se debe fomentar una cultura institucional orientada al cliente en todos los niveles, garantizando que todas las actividades

de marketing se realicen de manera coherente y con un enfoque centrado en el bienestar de los estudiantes.

A pesar de los beneficios que el marketing educativo puede aportar, este enfrenta importantes desafíos, especialmente en términos de las barreras culturales, éticas y de conocimiento que persisten en muchas instituciones. Para lograr una integración efectiva del marketing educativo en la gestión institucional, es indispensable que las organizaciones comprendan su valor como complemento de una gestión administrativa eficiente. Además, debe promoverse su implementación desde una perspectiva ética, asegurando que las estrategias adoptadas no sólo busquen el éxito comercial, sino también el bienestar colectivo de los estudiantes y la comunidad educativa en general.

De esta manera, las instituciones educativas estarán mejor preparadas para enfrentar las demandas sociales actuales, fortalecer su competitividad en un mercado educativo cada vez más exigente y, lo más importante, contribuir al desarrollo integral de las personas y las comunidades.

REFERENCIAS

- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59-72. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Canossa Montes de Oca, H. (2019). Sistemas de información de marketing en la planificación estratégica de la era digital. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(2), 43-60.
- Centro Educativo Fernando de Aragón. (2020). Guía N°6 Classroom: Procesos Administrativos. Módulo: Procesos Administrativos NM3. Unidad 1: Departamentalización/Marketing.
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52. <https://doi.org/10.2307/1251915>
- Fernández Marcial, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: Valor e importancia de la P de producto. (11), 64-78.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.a ed.). McGraw Hill.
- Hernández, M. E. (2001). El nuevo concepto de marketing en la empresa [Versión electrónica]. *Revista Colombiana de Marketing*, 2, 1-15. Recuperado el 15 de septiembre de 2007, de <http://site.ebrary.com/lib/mayabsp/>
- Hunt, S. D., y Morgan, R. M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, 59(2), 1-15. <https://doi.org/10.2307/1252069>
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Paidós.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (1994). *Principles of marketing* (2nd ed.). South-Western Publishing Co.
- Larios-Gómez, E. (2014). Mercadotecnia de las instituciones de educación superior. *Cuaderno Profesional de Marketing-UNIMEP*, 21, 15-29.
- Lascurain Fernández, M., Villafuerte Valdés, L. F., & Carrera Mora, O. Y. (2021). Globalización económica y cohesión social en América Latina. *Intersticios sociales*, 22, 297-327. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=421769000012>
- Manes, J. (2004). *Marketing para Instituciones Educativas: Guía para planificar la captación y retención de alumnos*. Granica.
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic marketing: A managerial approach* (2nd ed.). R. D. Irwin.
- Narver, J. C., y Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35. <https://doi.org/10.2307/1251757>
- Núñez Cudriz, E. C., y Miranda Corrales, J. (2020). Marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30).

Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2023). 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). <http://portal.amelica.org/ameli/journal/223/2233451025/>

Porter, M. E. (1991). Towards a dynamic theory of strategy. *Strategic Management Journal*, 12(S2), 95-117. <https://doi.org/10.1002/smj.4250121008>

Rodríguez, C., Camargo, P., González, J., & Gorriñ, J. (2015). Ventajas y desventajas del marketing digital / Advantages and disadvantages of digital marketing.


Santesmases, M. (1999). *Marketing, conceptos y estrategias* (4ª ed.). Pirámide.

Sosa Tota, A. S., y Useche Aguirre, M. C. (2017). Marketing digital en universidades privadas en el estado Zulia. *Poliantea*, 13(24), 5-26. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6160652>

Stanton, W., Etzel, M., y Walter, B. (2004). *Fundamentos de marketing* (13ª ed.; E. Palos y F. J. Dávila, Trad.). McGraw Hill.

Vorhies, D. W. y Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69, 80–94.

Zapata, E. (2012). *Mercadeo Educativo. Estrategias para promover instituciones y programas*. Hipertexto SAS.

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) .