



DOI: <https://doi.org/10.46296/yc.v8i14.0410>

TENDENCIAS DEL MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EDUCACIÓN SUPERIOR

TRENDS IN STRATEGIC MARKETING FOR HIGHER EDUCATION

Santos-Vélez Katherine Alejandra ¹; Zambrano-Vera Mónica ²;
Muñoz-Velásquez Kevin Leonardo ³

¹ Investigadora Independiente. Manta, Ecuador. Correo: katherinealejandra87@gmail.com

² Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.
Correo: monica.zambrano@uleam.edu.ec. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2917-4333>

³ Secretaría de Gestión y Desarrollo de Pueblos y Nacionalidades. Portoviejo, Ecuador.
Correo: kevinmunoz3819@gmail.com

Resumen

El marketing estratégico en la educación superior desempeña un papel fundamental en la diferenciación y el éxito de las universidades en un entorno cada vez más competitivo. Bajo esta premisa, resulta importante examinar los componentes clave y las tendencias emergentes en esta área. Se destaca la necesidad de comprender y satisfacer las necesidades cambiantes de los estudiantes y otras partes interesadas a través de estrategias efectivas de marketing. Este documento examina la importancia y las tendencias clave en el marketing estratégico en este ámbito, destacando componentes cruciales como la investigación de mercado, el desarrollo de una propuesta de valor diferenciada, la construcción de una marca sólida y la implementación de estrategias personalizadas y globalizadas. El desarrollo de una propuesta de valor clara y diferenciada es otro aspecto crucial del marketing estratégico en la educación superior. Las universidades deben identificar y comunicar efectivamente lo que las hace únicas y atractivas para los estudiantes potenciales, ya sea a través de la excelencia académica, las oportunidades de desarrollo personal o la diversidad cultural. Por otro lado, la internacionalización impulsa a las instituciones a expandir su alcance global y atraer estudiantes internacionales a través de programas en inglés, colaboraciones internacionales y la promoción de la diversidad cultural.

Palabras claves: Marketing estratégico, Educación superior, Innovación educativa.

Abstract

Strategic marketing in higher education plays a fundamental role in the differentiation and success of universities in an increasingly competitive environment. Under this premise, it is important to examine the key components and emerging trends in this area. The need to understand and meet the changing needs of students and other stakeholders through effective marketing strategies is highlighted. This paper examines the importance and key trends in strategic marketing in this area, highlighting crucial components such as market research, developing a differentiated value proposition, building a strong brand, and implementing personalized and globalized strategies. Developing a clear and differentiated value proposition is another crucial aspect of strategic marketing in higher education. Universities must identify and effectively communicate what makes them unique and attractive to potential students, whether through academic excellence, personal development opportunities or cultural diversity. On the other hand, internationalization drives institutions to expand their global reach and attract international students through English-language programs, international collaborations, and the promotion of cultural diversity.

Keywords: Strategic marketing, Higher education, Educational innovation.

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 23 de octubre de 2023.

Fecha de aceptación: 27 de diciembre de 2023.

Fecha de publicación: 10 de enero de 2024.



1. Introducción

El marketing estratégico ha experimentado una evolución significativa en los últimos años, impulsada por la creciente competitividad global y los cambios en las expectativas de los consumidores. Ante un panorama en constante transformación, las instituciones de educación superior se enfrentan a la necesidad de adoptar enfoques innovadores para atraer, retener y comprometer a estudiantes, profesores e investigadores (Villanueva et al., 2022).

En este contexto, el marketing estratégico emerge como una herramienta fundamental para las instituciones de educación superior, permitiéndoles diferenciarse en un mercado cada vez más saturado y satisfacer las demandas cambiantes de los estudiantes y otros grupos de interés. La aplicación de estrategias de marketing no solo implica promover programas académicos, sino también construir una marca institucional sólida, mejorar la experiencia del estudiante y desarrollar relaciones duraderas con diversas partes interesadas (Gordillo et al., 2020).

Bajo esta premisa, una de las tendencias más destacadas en el marketing estratégico para la educación superior es la personalización. En un mundo donde la personalización es clave en prácticamente todos los aspectos de la vida, los estudiantes esperan experiencias educativas adaptadas a sus intereses, habilidades y necesidades. Las universidades están recurriendo a la recopilación y análisis de datos para entender mejor a sus estudiantes y ofrecer programas y servicios personalizados que impulsen el éxito académico y profesional.

La internacionalización se ha convertido en una prioridad para muchas instituciones, lo que ha llevado a un enfoque más global en el marketing estratégico. Las universidades están buscando activamente atraer estudiantes internacionales, ofreciendo programas en inglés, estableciendo asociaciones internacionales y promocionando sus campus como entornos diversos e inclusivos (Cerpa & Zevallos, 2020).

Sin embargo, el marketing estratégico en la educación superior también enfrenta desafíos



significativos relacionados con la competencia institucional. Por otro lado, las restricciones presupuestarias y las presiones para demostrar el retorno de la inversión en marketing pueden limitar la capacidad de las instituciones para implementar estrategias efectivas.

Las instituciones educativas que logran diferenciarse y destacarse en un mercado altamente competitivo tienen más probabilidades de atraer a los mejores estudiantes y profesores, asegurar el éxito a largo plazo y contribuir de manera significativa al avance del conocimiento y la sociedad en general.

2. Aproximaciones y tendencias del Marketing estratégico

El marketing estratégico en el ámbito empresarial se centra en la planificación a largo plazo y la creación de ventajas competitivas sostenibles. A través del análisis profundo del mercado, los competidores y las tendencias del consumidor, el marketing estratégico busca identificar oportunidades de crecimiento y desarrollar estrategias

efectivas para aprovecharlas (Palacios Marqués et al., 2021).

En ese sentido, el enfoque centrado en el cliente ha emergido como una tendencia fundamental en el marketing estratégico. Las empresas reconocen la importancia de comprender profundamente a sus clientes y satisfacer sus necesidades y deseos de manera efectiva. Este enfoque implica la recopilación y el análisis de datos sobre el comportamiento del consumidor, así como la creación de productos y servicios que generen valor y satisfacción para los clientes. Al poner al cliente en el centro de sus estrategias, las empresas pueden construir relaciones sólidas y duraderas, impulsando la lealtad y la retención a largo plazo (Guanazuza et al., 2021).

Otra tendencia significativa es el crecimiento del marketing digital en todo el mundo. Con la proliferación de internet y el uso generalizado de dispositivos móviles, el marketing digital se ha vuelto fundamental para llegar a las audiencias de manera efectiva y eficiente. Las empresas están utilizando una variedad de canales digitales, como redes sociales, motores de búsqueda y

correo electrónico, para llegar a los consumidores en el momento adecuado y con el mensaje adecuado. Además, el marketing digital ofrece la capacidad de medir y analizar el rendimiento de las campañas en tiempo real, lo que permite a las empresas ajustar y optimizar sus estrategias de manera continua (Rodríguez et al., 2020).

El uso de big data y análisis predictivo está transformando la forma en que las empresas desarrollan estrategias de marketing. Con la capacidad de recopilar y analizar grandes volúmenes de datos sobre el comportamiento del consumidor, las empresas pueden obtener información valiosa sobre las tendencias del mercado y las preferencias del cliente (Valencia & Plúas, 2020). El análisis predictivo se utiliza para anticipar comportamientos futuros y tomar decisiones estratégicas más informadas, permitiendo a las empresas identificar oportunidades de crecimiento y mitigar riesgos potenciales. Estas tendencias reflejan la necesidad de las empresas de adaptarse a un entorno empresarial cada vez más complejo

y competitivo, donde la capacidad de entender y satisfacer las necesidades del mercado es fundamental para el éxito organizacional.

3. Marketing estratégico en la educación superior

El marketing estratégico en el ámbito de la educación superior ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas, a medida que las universidades se enfrentan a un entorno cada vez más competitivo y dinámico (Gamonal Montoya, 2022).

Las universidades enfrentan desafíos únicos en el mercado, incluida la competencia por estudiantes talentosos, la atracción de fondos y recursos, y la construcción de una reputación sólida. El marketing estratégico proporciona a las instituciones las herramientas necesarias para abordar estos desafíos de manera efectiva, identificando sus fortalezas y debilidades, comprendiendo las necesidades y expectativas de los estudiantes y otras partes interesadas, y desarrollando estrategias para diferenciarse en un



mercado cada vez más saturado (Ruiz Dávila, 2020).

La investigación de mercado es fundamental para comprender el entorno competitivo, las tendencias del mercado y las preferencias de los estudiantes. A través de la investigación de mercado, las universidades pueden identificar segmentos de mercado viables, entender las percepciones de la marca y evaluar la efectividad de sus estrategias de marketing existentes (Gómez-Bayona et al., 2020).

Las universidades deben identificar y comunicar de manera efectiva lo que las hace únicas y atractivas para los estudiantes potenciales, ya sea a través de la excelencia académica, la investigación de vanguardia, las oportunidades de desarrollo personal o la comunidad estudiantil diversa. Una propuesta de valor sólida puede ayudar a una universidad a destacarse en un mercado altamente competitivo y a atraer a estudiantes que se alineen con su misión y valores (Isasi et al., 2020).

El marketing estratégico en la educación superior implica la creación de una marca institucional

fuerte y coherente. La marca de una universidad no se limita solo al logotipo o el nombre; también abarca la reputación, la cultura organizacional, la experiencia del estudiante y la percepción pública (Guerrero-Ochoa, 2024). A través de estrategias de branding efectivas, las universidades pueden construir una identidad distintiva que resuene con los estudiantes, el personal y otras partes interesadas, fomentando el compromiso y la lealtad a largo plazo.

En cuanto a las tendencias emergentes, varias estrategias están ganando protagonismo en el marketing estratégico de la educación superior. Una de ellas es la personalización. Los estudiantes de hoy esperan experiencias educativas adaptadas a sus intereses, necesidades y estilos de aprendizaje individuales (Huerta-Riveros et al., 2022). Las universidades están utilizando tecnologías de análisis de datos para ofrecer contenido y servicios personalizados que maximicen la relevancia y el impacto para cada estudiante.

Con la globalización de la educación superior, las universidades están

compitiendo por estudiantes internacionales, profesores talentosos y colaboraciones internacionales (Bucarey et al., 2020). Estrategias como la oferta de programas en inglés, la creación de campus internacionales y la promoción de la diversidad cultural están ayudando a las universidades a expandir su alcance global y atraer talento de todo el mundo.

4. Conclusiones

El marketing estratégico en la educación superior representa un componente fundamental para la diferenciación y el éxito de las universidades en un entorno cada vez más competitivo. Su importancia radica en la capacidad de las instituciones para comprender y satisfacer las necesidades cambiantes de los estudiantes y otras partes interesadas.

La investigación de mercado proporciona a las universidades información valiosa sobre el entorno competitivo, las tendencias del mercado y las preferencias de los estudiantes, lo que facilita la toma de decisiones informadas y la identificación de oportunidades de

crecimiento. A su vez, el desarrollo de una propuesta de valor distintiva permite a las instituciones comunicar efectivamente lo que las hace únicas y atractivas para los estudiantes potenciales, lo que facilita la diferenciación en un mercado saturado.

La construcción de una marca institucional sólida es otro aspecto crucial del marketing estratégico en la educación superior. Una marca fuerte va más allá del nombre y el logotipo de la universidad, abarcando la reputación, la cultura organizacional y la experiencia del estudiante. Estrategias de branding efectivas pueden fortalecer la conexión emocional con los estudiantes y aumentar la lealtad a largo plazo.

La personalización y la internacionalización están transformando la forma en que las universidades atraen y retienen talento. Estrategias de marketing personalizadas, respaldadas por tecnologías de análisis de datos, permiten a las instituciones adaptar sus ofertas educativas a las necesidades individuales de los estudiantes. Por otro lado, la internacionalización impulsa a las



universidades a expandir su alcance global y atraer estudiantes internacionales a través de programas en inglés, colaboraciones internacionales y la promoción de la diversidad cultural.

Bibliografía

- Bucarey, C. G. J., Araya-Castillo, L., & Rojas-Vallejos, J. (2020). Calidad de servicio como área de investigación en educación superior. *Interciencia*, 45(7), 329-337.
- Cerpa Ordoñez, D. T., & Zevallos Delgado De La Flor, A. (2020). La influencia del marketing relacional y la importancia del enfoque CRM en las instituciones privadas de educación superior.
- Gamonal Montoya, J. A. (2022). El Branding y las estrategias de posicionamiento en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público.
- 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.
- Gordillo, L. D., 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(spe).
- Guanquiza, M., Mideros, V., Micolta, P., & Sánchez-González, I. (2021, August). Influencia del marketing estratégico en la internacionalización asociativa.: Influence of strategic marketing planning for associative internationalization. In *Conference Proceedings (Machala)* (Vol. 5, No. 1, pp. 160-177).
- Guerrero-Ochoa, A. (2024). Diseño de una propuesta de marketing de servicio al cliente para una institución de educación superior pública en el Ecuador. *Revista Conectividad*.
- Huerta-Riveros, P., Gaete-Feres, H., Yáñez-Alvarado, M., Pedraja-Rejas, L., & Leyton-Pavez, C. (2022). Experiencia en la implementación de un modelo de dirección estratégica en educación superior. *Revista de estudios y experiencias en educación*, 21(46), 261-276.
- Isasi, J. G., Cantin, L. N., & Martíns, J. J. G. (2020). La comunicación integrada de marketing (CIM) en la

educación superior (ES) en tiempos de pandemia. Revista de Estudios Empresariales. Segunda época, (2), 53-69.

Universidad y Sociedad, 14(S5), 47-55.

Palacios Marqués, D., Rey Martí, A., & Orero Blat, M. (2021). Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital. Editorial Universitat Politècnica de València.

Rodríguez, M., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. Revista Espacios. Issn, 798, 1015.

Ruiz Dávila, M. L. (2020). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020.

Valencia, D., & Plúas, R. (2020). Propuesta de E-branding académico focalizado a Instituciones de Educación Superior por medio de un plan estratégico caso: Universidad de Guayaquil. Brandon Revista Académica de Diseño y Gestión de Marca, 1(2), 59-103.

Villanueva, L. K. B., Morán, A. M. I., & Intriago, D. A. V. (2022). Branding y el marketing estratégico, herramientas fundamentales para posicionar en el mercado una marca universitaria.