

Artículo de investigación científico y tecnológica

Cómo citar: Avendaño Martínez, D. A. (2025). Modelo integral de marketing universitario para optimizar la captación y retención de estudiantes universitarios. *Estrategia y Gestión Universitaria*, 13(2), e8934.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.17281286>

Recibido: 09/06/2025

Aceptado: 25/06/2025

Publicado: 14/10/2025

Autor para correspondencia:

internationaldrpi@ucn.edu.ni



Conflicto de intereses: los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses, que puedan haber influido en los resultados obtenidos o las interpretaciones propuestas.

Danilo Alkalá Avendaño Martínez ¹
Universidad Central de Nicaragua (UCN)
<https://orcid.org/0009-0004-2835-7498>
internationaldrpi@ucn.edu.ni
Nicaragua

**Modelo integral de marketing universitario para optimizar la captación y retención de estudiantes universitarios**

Comprehensive university marketing model to optimize student recruitment and retention

Modelo integral de marketing universitário para otimizar a captação e retenção de estudantes universitários

Resumen

Introducción: este estudio aborda la necesidad de un enfoque integral en marketing universitario considerando tendencias del entorno y demandas del público objetivo. **Objetivo:** presentar resultados del diseño modelo integral de marketing universitario orientado a optimizar captación y retención en Universidad Central de Nicaragua. **Método:** se utilizó un enfoque mixto, con diseño correlacional. La investigación incluyó encuestas aplicadas a estudiantes y personal administrativo, entrevistas a informantes clave y grupos focales. El muestreo fue probabilístico estratificado para datos cuantitativos y por conveniencia para los cualitativos. El análisis se realizó mediante la estadística descriptiva e inferencial y temática de datos cualitativos. **Resultados:** los resultados evidencian una percepción moderadamente positiva del marketing institucional por parte de estudiantes y del personal administrativo. Se destaca el rol del sitio web, comunicación institucional y WhatsApp como canales clave. Las carreras de Medicina, Farmacia y Enfermería mostraron mayor satisfacción. El personal administrativo valoró altamente la utilidad de un modelo de marketing universitario, aunque identificó desafíos como costos y resistencia al cambio. **Conclusión:** el modelo propuesto muestra viabilidad y pertinencia para fortalecer la captación y retención estudiantil. Su implementación requiere planificación estratégica, gestión del cambio y sostenibilidad. Se recomienda integrarlo progresivamente con apoyo institucional y evaluación continua.

Palabras clave: administración de la educación, gestión de la educación, imagen de la marca, publicidad

Abstract

Introduction: this study addresses the need for a comprehensive approach to university marketing, considering environmental trends and the demands of the target audience.



Objective: to present the results of the design of an integrated university marketing model aimed at optimizing student recruitment and retention at the Central University of Nicaragua. **Method:** a mixed-method approach with a correlational design was employed. The research included surveys administered to students and administrative staff, interviews with key informants, and focus groups. Stratified probabilistic sampling was used for quantitative data, while convenience sampling was applied for qualitative data. Data analysis was conducted through descriptive and inferential statistics, as well as thematic analysis of qualitative information. **Results:** findings reveal a moderately positive perception of institutional marketing among students and administrative staff. The university website, institutional communication, and WhatsApp were identified as key channels. Higher satisfaction levels were reported in the Medicine, Pharmacy, and Nursing programs. Administrative staff highly valued the usefulness of a university marketing model, although challenges such as costs and resistance to change were noted. **Conclusion:** the proposed model demonstrates feasibility and relevance for strengthening student recruitment and retention. Its implementation requires strategic planning, change management, and sustainability. Progressive integration with institutional support and continuous evaluation is recommended.

Keywords: educational administration, education management, brand image, advertising

Resumo

Introdução: este estudo aborda a necessidade de uma abordagem abrangente no marketing universitário, considerando as tendências do ambiente e as demandas do público-alvo. **Objetivo:** apresentar os resultados do desenvolvimento de um modelo integrado de marketing universitário voltado para otimizar a captação e a retenção de estudantes na Universidade Central da Nicarágua. **Método:** foi adotada uma abordagem mista, com delineamento correlacional. A pesquisa incluiu questionários aplicados a estudantes e funcionários administrativos, entrevistas com informantes-chave e grupos focais. A amostragem foi probabilística estratificada para os dados quantitativos e por conveniência para os qualitativos. A análise foi realizada por meio de estatística descritiva e inferencial, além de análise temática dos dados qualitativos. **Resultados:** os achados revelam uma percepção moderadamente positiva do marketing institucional entre estudantes e funcionários administrativos. Destacam-se o papel do site institucional, da comunicação oficial e do WhatsApp como canais estratégicos. Os cursos de Medicina, Farmácia e Enfermagem apresentaram maior nível de satisfação. Os funcionários administrativos atribuíram alto valor à utilidade de um modelo de marketing universitário, embora tenham identificado desafios como custos e resistência à mudança. **Conclusão:** o modelo proposto demonstra viabilidade e relevância para o fortalecimento da captação e da retenção estudantil. Sua implementação requer planejamento estratégico, gestão da mudança e sustentabilidade. Recomenda-se a integração progressiva com apoio institucional e avaliação contínua.

Palavras-chave: administração da educação, gestão da educação, imagem da marca, publicidade



Introducción

El actual contexto de creciente competencia en la educación superior y cambiantes expectativas estudiantiles, las universidades se han ido adaptando en mejorar la captación y retención de estudiantes (Avendaño-Porras et al., 2022). Este estudio, realizado entre enero y junio de 2024, ha analizado estrategias de marketing educativo desde diversas perspectivas teóricas. Forero-Medina (2020) ha señalado que el marketing educativo debe poner a las personas en el centro, priorizando a docentes, personal institucional, familias y estudiantes como actores clave y principal recurso de cualquier estrategia.

En este sentido el marketing universitario ha sido una fase de investigación de las necesidades sociales, que ha buscado incrementar los servicios de las diferentes instituciones de educación para satisfacer las necesidades y promocionar de una manera ética sus servicios. Su emersión aporta al área administrativa, al facilitar la satisfacción de su objetivo que está en constante cambio. No obstante, el marketing educativo no ha poseído una investigación exhaustiva, por lo que no ha contado con una correcta aplicación (Parra Armendariz et al., 2022).

Sobre este escenario, Universidad Central de Nicaragua (UCN) ha impulsado iniciativas de marketing universitario y fortalece estrategias de retención estudiantil con un enfoque segmentado, apoyado en herramientas digitales avanzadas. Este esfuerzo se alinea con la evolución del marketing universitario hacia un enfoque relacional, donde la experiencia y el vínculo con el estudiante son claves para diseñar estrategias que conecten mejor con sus usuarios y respondan a sus expectativas (Gómez-Bayona et al., 2022).

Según Grewal et al. (2025) la transformación del marketing impulsada por la inteligencia artificial y otras tecnologías emergentes exige que las universidades adapten sus estrategias para conectar con las expectativas de los estudiantes y la sociedad. Esta afirmación refuerza la importancia de integrar competencias digitales y herramientas tecnológicas en los modelos de marketing universitario orientados a la captación y retención de estudiantes.

Para ser integral, la estrategia debe incluir no solo la promoción de programas, sino también la optimización de servicios como bibliotecas digitales, intercambios internacionales y asesoría especializada (Gordillo et al., 2020). Implementar “Social media marketing”, con efectividad exige cambio de mentalidad y atención especial a la gestión administrativa y pedagógica (Enriquez Ralde, 2020).

Según indicaciones de Bracho Fuenmayor (2023) y Benavides et al. (2025), las instituciones de educación superior deben fortalecer y actualizar estrategias que adopten un enfoque integral, a fin de mejorar el uso de redes sociales y plataformas tecnológicas, para promoción y posicionamiento de sus programas académicos. El desarrollo de estos planes estratégicos de gestión administrativa ha generado valor en todas sus etapas, considerando tanto al público objetivo, como a grupos de interés clave.

El marketing relacional en redes sociales mejora la comunicación, satisfacción y fidelización estudiantil, facilitando trámites y fortaleciendo la gestión institucional, mientras la enseñanza en línea impulsa la transformación digital,

aunque persisten limitaciones (Ortega-Vivanco et al., 2023). El Marketing 5.0 integra tecnología, ética y desarrollo humano para fortalecer la competitividad y el bienestar social de forma sostenible (Bakator et al., 2024; Zaragoza Alvarado, 2024; Osorio-Marín et al., 2024).

El estudio de Naranjo Chérrez et al. (2025) han confirmado que estrategias digitales con contenido multimedia e interacciones personalizadas son más efectivas para atraer y retener estudiantes. Una estrategia digital bien estructurada ha mejorado la percepción de la publicidad en línea e influye en la decisión de matrícula, mientras que los métodos tradicionales muestran un impacto limitado. Como valor diferencial, se han propuesto adoptar enfoques centrados en estudiantes, representando una ventaja competitiva clave en el marketing universitario actual. Por otra parte, Lucio Navarrete ha planteado la existencia de correlación positiva significativa entre la correcta aplicación del mix de marketing de servicios y nivel de fidelización del estudiante (Lucio Navarrete et al., 2021).

Según los autores Gómez-Bayona et al. (2022) la construcción del relacionamiento con el cliente en el ámbito universitario ha dependido de innovación, experiencia y el compromiso activo del docente, elementos que deben ser gestionados estratégicamente por la institución. Se ha destacado la importancia de integrar al personal académico en acciones que fortalezcan marca y fidelización, perspectiva alineada con la propuesta de un modelo, en que todos los actores de la comunidad educativa contribuyen a la visibilidad, posicionamiento y retención de estudiantes a través de la articulada estrategia centrada en el valor relacional.

A su vez, Loayza Cabrera et al. (2021) destacan que el marketing digital es esencial para diferenciarse en un entorno competitivo, al mejorar la visibilidad y atracción de clientes mediante redes sociales y plataformas interactivas, combinadas con innovación y valor agregado. Aunque su estudio se centró en estudiantes emprendedores, sus hallazgos se han aplicado en estrategias institucionales universitarias.

De manera complementaria, Matos-Cámara y Matos-Cámara (2021) señalan que el uso eficaz de plataformas digitales, como Google for Education, fortalece la confianza y el compromiso afectivo del estudiante, eleva su rendimiento académico y aporta valor intangible a la marca universitaria, consolidando su posicionamiento en un entorno altamente competitivo. Este sentido, este artículo propone un modelo de marketing universitario basado en evidencia, combinando herramientas digitales y análisis para personalizar estrategias de captación y retención, ayudando a las universidades a diferenciarse en un entorno competitivo.

Materiales y métodos

Se utilizó enfoque mixto, del tipo correlacional investigativo que permitió una comprensión integradora; de estrategias de marketing educativo implementadas en la institución, como marketing digital, publicidad escrita o digital, visitas a colegios, redes sociales, página web, medios televisivos, ferias vocacionales y el impacto de estas en la satisfacción estudiantil, retención, nuevos ingresos y calidad

educativa.

Esta investigación formuló la siguiente hipótesis nula (H_0): el análisis de los niveles de conocimiento sobre marketing universitario, la revisión de las estrategias implementadas y evaluación de la satisfacción de la comunidad universitaria no generaron aportes significativos para el desarrollo de un modelo innovador. En contraste, la hipótesis alternativa (H_1) sostuvo que dicho análisis permitió la construcción de un modelo con impacto en la captación y retención estudiantil. Se propuso una segunda hipótesis (H_2): la implementación de un modelo estructurado contribuyó al incremento de la matrícula y la reducción de la deserción estudiantil.

Estas hipótesis se fundamentan en las nuevas tendencias del marketing universitario, que han adoptado enfoques más complejos y holísticos, adaptándose a los cambios en el entorno y enfocándose en conocer las necesidades de los usuarios y los servicios ofrecidos por las instituciones.

La población incluyó a 3,381 estudiantes y 52 colaboradores administrativos. A partir de esta población, se calculó el tamaño de muestra mediante la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% estándar aceptado en investigaciones sociales y educativas.

Tabla 1

Población y muestra

Descripción	Tamaño de la población (N)	Margen de error (E)	Nivel de confianza	Tamaño de muestra (n)
Estudiantes reingreso	585	5%	95%	233
Estudiantes nuevos ingresos	2,796	5%	95%	338
Personal administrativo	52	5%	95%	47

Fuente: base de datos estadísticas UCN y elaboración propia.

Se consideraron como población estudiantes activos matriculados en 2024 y personal administrativo durante el mismo período. Para la selección de la muestra, se utilizó un muestreo probabilístico estratificado en los grupos cuantitativos y un muestreo por conveniencia en los grupos cualitativos.

Las variables principales de la investigación fueron: la estrategia de marketing educativo, considerada como la variable independiente, y satisfacción de los usuarios, retención estudiantil, nuevos ingresos y calidad educativa, como variables dependientes.

Para los datos cuantitativos, se aplicaron encuestas a estudiantes y personal administrativo en busca de su percepción acerca de estrategias de marketing. Se diseñaron cuestionarios diferenciados para cada grupo y fueron aplicados en línea. Para estudiantes de reingreso, se indagó sobre la efectividad de la publicidad, influencia de redes sociales, comunicación institucional y satisfacción con las estrategias de marketing.

Se recopiló información de estudiantes de nuevo ingreso sobre cómo conocieron la universidad, la efectividad del marketing, sus preferencias de contenido y plataformas, y posibles mejoras. Al personal administrativo se le consultó sobre la importancia del modelo, su impacto en el éxito institucional, visibilidad, retención estudiantil, comunicación y desafíos de implementación. Los instrumentos fueron validados mediante una prueba piloto, logrando un Alfa de Cronbach de 0.811.

La investigación cualitativa, de carácter descriptivo y exploratorio, incluyó entrevistas a ocho informantes clave y dos grupos focales con estudiantes de las sedes central y Doral. La selección de participantes consideró la diversidad en programas, años de estudio y turnos.

Los resultados cuantitativos fueron analizados mediante la estadística descriptiva e inferencial con el software SPSS versión 23. En el análisis cualitativo, se aplicó un proceso de codificación de las transcripciones de entrevistas y grupos focales, para identificar patrones y categorías relevantes.

Se garantizaron criterios de calidad como credibilidad, confiabilidad, confirmabilidad, transferibilidad y triangulación, asegurando la replicabilidad del estudio y su utilidad en futuras investigaciones sobre marketing educativo en el ámbito universitario (Hernández Sampieri et al., 2014).

Resultados y discusión

Se analizó la información obtenida a partir de la encuesta a los estudiantes de reingreso, lo que permitió conocer las percepciones relacionadas con el marketing, la comunicación institucional y el perfil demográfico como se aprecia en la tabla 2.

Tabla 2

Frecuencia edad estudiantes reingreso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 18-24 años	163	70.0	70.0	70.0
25-30 años	16	6.9	6.9	76.8
31-40 años	12	5.2	5.2	82.0
Más de 40 años	6	2.6	2.6	84.5
Menos de 18 años	36	15.5	15.5	100.0
Total	233	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos a partir de una encuesta aplicada a estudiantes de reingreso de UCN.

Se presentó una caracterización general de este grupo, considerando

variables sociodemográficas y académicas relevantes. En cuanto al género, la mayoría de estudiantes de reingreso se identifica como femenino (70.8%), seguido por masculino (27.9%) y un pequeño porcentaje prefirió no especificarlo (1.3%).

Los estudiantes otorgaron una media de 3.644 en una escala de 1 a 5, reflejando una percepción moderadamente positiva sobre la capacidad del marketing para transmitir valores y misión institucionales. La moda de 4.0 sugiere acuerdo general, aunque la desviación estándar de 1.1361 indica variabilidad.

Respecto a la publicidad, obtuvo una media de 3.258, mostrando una influencia moderada en la elección del programa académico. La moda de 5.0 señala que algunos la consideraron decisiva, pese a una alta dispersión 1.4482 en las opiniones.

Con una media de 3.747, los estudiantes en general percibieron que la universidad se preocupó por su éxito académico y profesional, una percepción que se reforzó con una moda y mediana de 4.0. La desviación estándar de 1.2178 mostró una variabilidad moderada en las respuestas.

Las redes sociales de la universidad fueron consideradas informativas y útiles, con una media de 3.708, lo que indicó que las redes fueron relevantes para los estudiantes. La moda de 5.0 sugirió que varios estudiantes encontraron estas redes particularmente informativas, con una desviación estándar de 1.3001 que señaló diversidad de opiniones en este aspecto.

Los eventos y actividades promovidos por la universidad fueron evaluados con una media de 3.536, reflejando un interés moderado, aunque algunos estudiantes, como muestra la moda de 5.0, los consideraron muy atractivos. La desviación estándar de 1.3486 también evidenció variabilidad en las opiniones.

La afirmación sobre la comunicación oficial de la universidad, que abarcó diversos medios (web, correos electrónicos, aula virtual, redes sociales, entre otros), alcanzó una media de 3.867, una de las puntuaciones más altas, indicando una percepción positiva sobre la relevancia y oportunidad de esta comunicación. La moda y mediana de 4.0 y la desviación estándar de 1.2263 reflejaron una variabilidad moderada en las respuestas.

La mayoría de estudiantes de reingreso pertenecen a la carrera de Medicina (32.2%), seguida por Farmacia (17.6%), Enfermería (15%) y Medicina Veterinaria (12%). Las demás carreras presentan una participación menor al 10%, destacando Psicología (9%) y Contabilidad Pública y Auditoría (4.3%). La procedencia de los estudiantes de reingreso se concentra principalmente en el Campus Doral con un 78%. Le siguen, en menor proporción, el Campus Central, Jinotepe y la Extensión Estelí, con participaciones del 15.5%, 4.7% y 1.7%, respectivamente.

La percepción sobre facilidad de navegación y contenido informativo del sitio web obtuvo la media más alta, con un valor de 3.931. La moda de 5.0 sugirió que muchos estudiantes consideraron el sitio intuitivo y bien estructurado. La desviación estándar de 1.2438 mostró una diversidad moderada en las opiniones.

Estos resultados reflejaron una percepción general positiva; se destacaron áreas como la comunicación oportuna y el diseño del sitio web. Sin embargo, la influencia de la publicidad presentó una variabilidad significativa, lo que sugirió

oportunidades de mejora en la estrategia de marketing de la universidad.

Los datos que se desprendieron de la encuesta aplicada a la cohorte de nuevo ingreso reflejan información relevante sobre preferencias académicas, canales de comunicación preferidos y las características demográficas (Ver Tabla 3). Entre los estudiantes de nuevo ingreso predomina el género femenino (65.2%), seguido del masculino (34.2%). Solo un 0.7% prefirió no declarar su género.

Tabla 3*Frecuencia edad estudiantes de nuevo ingreso*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-24 años	186	41.5	41.5	41.5
25-30 años	29	6.5	6.5	48.0
31-40 años	13	2.9	2.9	50.9
Más de 40 años	4	.9	.9	51.8
Menos de 18 años	216	48.2	48.2	100.0
Total	448	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos a partir de una encuesta aplicada a estudiantes de nuevo ingreso de UCN

La mayoría de los estudiantes conoció la universidad por recomendación de amigos o familiares (44%), seguida de redes sociales (26.6%) y visitas a colegios (17.9%). Otros medios, como ferias vocacionales, página web, rótulos y televisión, tuvieron menor impacto.

El 73.9% consideró que las campañas de marketing reflejan adecuadamente la experiencia universitaria; el 23% se mostró indeciso y el 3.1% opinó lo contrario.

Los tipos de contenido que los estudiantes desearon ver en las campañas de marketing de la universidad fueron eventos y actividades sociales (31.7%) detalles sobre programas académicos (27.2%). Otros intereses incluyeron actividades extracurriculares (16.7%) y testimonios de estudiantes (17.9%), mientras que solo un 6.5% se mostró interesado en ver contenido sobre instalaciones y recursos.

En cuanto a las carreras de los estudiantes de nuevo ingreso, Medicina concentra la mayor proporción (19.6%), seguida de Farmacia (11.8%), Psicología (11.2%) y Medicina Veterinaria (10.3%). También destacan Relaciones Internacionales y Contabilidad Pública y Auditoría, con más del 9% cada una, mientras que las demás carreras tienen una participación inferior al 9%.

Respecto a la sede de procedencia, el mayor porcentaje de estudiantes

proviene del Campus Central (41.5 %), seguido de Jinotepe (35.9 %) y Doral (19.9 %). La Extensión Estelí presenta una participación menor, con apenas el 2.7 % del total.

En términos de plataformas preferidas para recibir información, el 51.6% de los estudiantes prefirió WhatsApp como el medio principal, seguido por redes sociales (26.6%) y correo electrónico (7.6%).

Aunque la muestra inicial de estudiantes de nuevo ingreso fue de 338, participaron 448 debido a la inclusión de voluntarios adicionales. Este incremento evidenció una mayor disposición estudiantil y fortaleció la representatividad y solidez de los resultados.

Del personal administrativo se incluye una síntesis de las principales características sociodemográficas. Esta información proporciona un marco de referencia útil para la interpretación de los datos obtenidos en la encuesta aplicada a este segmento (Tabla 4).

El personal administrativo encuestado está compuesto mayoritariamente por mujeres (61.7 %), mientras que los hombres representan el 38.3 % del total. Más de la mitad del personal administrativo pertenece al Campus Central (53.2 %), seguido por Jinotepe con el 29.8 % y Doral con el 17 %. Se observó una diversidad significativa en edad y género, con predominio femenino.

Tabla 4

Frecuencia edad personal administrativo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	18-24 años	4	8.5	8.5	
	25-30 años	8	17.0	25.5	
	31-40 años	10	21.3	46.8	
	41-50 años	11	23.4	70.2	
	51-60 años	11	23.4	93.6	
	Más de 61 años	3	6.4	6.4	100.0
	Total	47	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos a partir de una encuesta aplicada a estudiantes de nuevo ingreso de UCN.

La encuesta al personal administrativo reflejó un fuerte consenso sobre la importancia de un modelo de marketing educativo para el éxito institucional (media: 4.66; Des. Est.: 0.8667) y su contribución a la gestión estratégica (media: 4.702; Des. Est.: 0.7197).

La afirmación de que un modelo de marketing universitario aumentaría la

visibilidad y atracción de estudiantes obtuvo la media más alta (4.872; Des. Est.: 0.4942). También se valoró como útil para identificar oportunidades de crecimiento (media: 4.851; Des. Est.: 0.5098).

En cuanto a la retención estudiantil y el éxito académico, la media fue de 4.298 (Des. Est.: 1.0818), lo que indica mayor variabilidad. Se percibió además que facilitaría la comunicación con los grupos de interés (media: 4.468; Des. Est.: 0.8302).

Sobre su implementación, se consideró que podría ser costosa (media: 3.766; Des. Est.: 1.0046), reflejando percepciones mixtas respecto a los recursos requeridos.

La resistencia al cambio generó preocupación (media: 3.447; Des. Est.: 1.2990), evidenciando que algunos anticiparon obstáculos internos. Evaluar el retorno de inversión en marketing educativo también se percibió como un reto (media: 4.000; Des. Est.: 1.1034), reflejando su complejidad.

La satisfacción con el marketing varió según la carrera: medicina, farmacia y enfermería mostraron mayor satisfacción, mientras derecho y contabilidad pública y auditoría, menor. El análisis chi-cuadrado (valor de Pearson: 24.634; significancia: 0.010) confirmó una relación significativa entre carrera y percepción del marketing, subrayando la necesidad de adaptar las estrategias a cada programa académico (ver tabla 5).

Tabla 5

Satisfacción en relación con las estrategias de marketing de la universidad

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24.634 ^a	11	.010
Razón de verosimilitud	29.863	11	.002
N de casos válidos	233		

a. 12 casillas (50.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .19.

Fuente: Datos obtenidos a partir de una encuesta por subgrupos.

La encuesta a estudiantes de nuevo ingreso mostró que la mayoría percibió como precisa la información de las campañas de marketing, aunque algunos expresaron dudas. En cuanto al contenido preferido, destacaron eventos, actividades sociales (142 menciones) y detalles sobre programas académicos (122 menciones), seguidos de testimonios y actividades extracurriculares, lo que indica interés por una visión integral de la vida universitaria.

El personal administrativo expresó una percepción positiva sobre el impacto de un modelo de marketing en la gestión estratégica y en la retención estudiantil. De 47 encuestados, 37 otorgaron la máxima calificación (5.0) a ambas afirmaciones.

La prueba de chi-cuadrado (valor: 55.374; significancia: .000) confirmó una relación estadísticamente significativa, evidenciando consenso sobre la utilidad de un enfoque estructurado para fortalecer la visibilidad institucional y el compromiso estudiantil (ver tabla 6).

Tabla 6

Percepción impacto de modelo de marketing educativo en gestión estratégica

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	55.374 ^a	12	.000
Razón de verosimilitud	24.436	12	.018
Asociación lineal por lineal	13.179	1	.000
N de casos válidos	47		

a. 18 casillas (90.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .04.

Fuente: Datos obtenidos a partir de una encuesta por subgrupos.

La prueba t mostró que no hubo diferencia significativa entre la percepción del impacto de un modelo en la retención estudiantil y el éxito académico frente a su efecto en la gestión estratégica ($t = -3.000$; $p = .095$), a pesar de las diferencias de medias (2.000 vs. 5.000). Esto indicó que no se evidenció una relación clara entre ambas percepciones.

El análisis cualitativo destacó la necesidad de mejorar la comunicación interna con un manual más ágil y reforzar el marketing externo, especialmente en redes sociales. También se sugirió resaltar la imagen institucional ligada a la sostenibilidad y responsabilidad social.

Las entrevistas indicaron que redes como Facebook, Instagram y TikTok fueron clave para atraer estudiantes, en particular en Medicina. Las estrategias visuales y la participación en eventos fortalecieron el vínculo emocional con la universidad. Estos resultados se resumen en la tabla 7.

Tabla 7

Patrones y categorías relevantes

Categoría	Patrón identificado
Medios digitales canal primario de información	Descubrimiento oferta educativa a través de redes sociales
Estrategias comunicacionales centradas en lo visual	Preferencia por publicaciones con elementos visuales y videos
Segmentación de impacto por nivel educativo	Mayor influencia en programas como Medicina
Participación estudiantil como estrategia de fidelización	Fortalecimiento del sentido de pertenencia mediante actividades y difusión en redes

Oportunidades no aprovechadas
en medios emergentes

Reconocimiento potencial de TikTok, pero
sin uso sistemático

Fuente: Datos obtenidos a partir de entrevistas a estudiantes por subgrupos.

Se destacó la necesidad de diversificar las estrategias para dar mayor visibilidad a programas menos promocionados, como veterinaria y contabilidad. También se sugirió involucrar a los estudiantes en la creación de contenido, dado el impacto de sus testimonios en redes sociales. Se propuso fortalecer eventos masivos y actividades extracurriculares para mejorar la percepción institucional y atraer más estudiantes.

La medición del éxito de las estrategias de marketing debía ir más allá de la visibilidad, considerando indicadores como la participación estudiantil y las recomendaciones boca a boca. Aunque el marketing fue crucial para atraer estudiantes, los entrevistados destacaron que la retención dependió en gran medida de factores internos como la calidad docente, la infraestructura y gestión administrativa.

Los resultados indican que, pese a implementar un modelo innovador de marketing universitario, no hubo cambios significativos en la retención estudiantil, el éxito académico ni en la gestión estratégica. Aunque la percepción general del marketing fue positiva, la efectividad de la publicidad y redes sociales varió mucho entre estudiantes, señalando que algunos canales de comunicación no se usan de forma óptima.

Los grupos focales evidenciaron una percepción en general positiva por parte de los estudiantes sobre diversos aspectos institucionales. La calidad docente fue uno de los elementos más valorados, especialmente en la carrera de Medicina, lo que resalta la importancia de continuar fortaleciendo esta área mediante programas de formación continua y su adecuada proyección en las estrategias de comunicación institucional.

En infraestructura, si bien la opinión general fue favorable, se señalaron limitaciones en cuanto al espacio en áreas comunes y problemas de climatización en algunas aulas, aspectos que requieren atención para mejorar la experiencia del estudiantado. Las oportunidades de aprendizaje práctico, particularmente las prácticas en centros de salud, fueron altamente apreciadas, y se propuso aprovecharlas como un valor agregado en las acciones de marketing.

En relación con la presencia en redes sociales, los participantes reconocieron avances, pero recomendaron incrementar frecuencia y dinamismo del contenido, especialmente en plataformas como Instagram y TikTok, incorporando aspectos de vida estudiantil y eventos deportivos. Se destacó la necesidad de fortalecer la identidad universitaria a través de actividades integradoras, celebraciones institucionales y voluntariados.

Se realizaron observaciones hacia la gestión administrativa, principalmente por dificultades en procesos de registro y comunicación entre áreas, lo cual sugiere la necesidad de optimizar canales internos y capacitar al personal. Se identificaron oportunidades de mejora en los servicios de apoyo psicológico y en la forma en que

se proyecta la vida universitaria en las campañas de promoción, recomendándose una representación más auténtica y cercana a la realidad estudiantil.

La hipótesis nula no pudo ser rechazada, lo que sugiere que el modelo de marketing no tuvo un impacto significativo en la retención estudiantil, ni en la reducción del abandono académico, como se muestra en la Tabla 8. Prueba de Hipótesis.

Tabla 8

Prueba de Hipótesis

Estadísticas de grupo					
	Puede haber resistencia interna a los cambios que involucra la implementación de un modelo de marketing educativo	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Un modelo de marketing educativo	1.0	6	4.333	1.6330	.6667
Contribuiría a la retención estudiantil y al éxito académico de los estudiantes de UCN	2.0	4	4.000	1.4142	.7071

Fuente: Datos obtenidos a partir de Encuesta Personal Administrativo UCN.

Se realizaron pruebas T que indicaron que el modelo no tuvo impacto significativo en la retención y éxito académico ($p = 0.748$), ni en la mejora de la gestión estratégica ($p = 0.095$ y $p = 0.205$), aceptándose la hipótesis nula en ambos casos.

El estudio identificó fortalezas y debilidades en las estrategias actuales y propuso un modelo integral con acciones innovadoras alineadas a estrategias, planes nacionales y mejora continua. Según la literatura, el marketing educativo mejora la calidad y visibilidad institucional mediante técnicas como neuromarketing y marketing digital, esenciales para captar y retener estudiantes (Rivero Jiménez et al., 2022). El marketing digital mejora la experiencia estudiantil al vincular y satisfacer al estudiante mediante estrategias personalizadas (Benckekroun et al., 2024).

Referente al enfoque cualitativo, se señaló que la falta de un modelo integral limitó la percepción institucional y alineación con expectativas estudiantiles. A pesar de esfuerzos innovadores, no se observaron diferencias significativas en los

indicadores clave, lo que sugiere la necesidad de ajustar estrategias hacia un enfoque más personalizado.

La percepción positiva del marketing contrasta con la variabilidad en efectividad de publicidad y redes sociales, indicando la necesidad de optimizar las estrategias para un público joven, mayoritariamente femenino y enfocado en ciencias de la salud.

Aunque el modelo actual no logra mostrar mejoras significativas en los indicadores clave, permite obtener aprendizajes valiosos para futuras intervenciones. La hipótesis nula (H_0) no se rechazada, lo que refuerza la necesidad de una revisión y optimización de la estrategia. Un hallazgo relevante es la percepción positiva de la comunicación institucional hacia estudiantes, pero la variabilidad en la efectividad de la publicidad y redes sociales indica que estos canales deben diversificarse y personalizarse para ajustarse mejor a las expectativas de los estudiantes.

Estos datos permiten sentar las bases para un modelo de marketing universitario integral que no solo se enfoque en la captación de estudiantes, sino también en su permanencia y éxito académico. En la misma línea López-Barrera y Esteves-Fajardo (2022) confirman que el marketing digital educativo representa una contribución innovadora para la gestión educativa, al integrar estrategias y técnicas diseñadas para responder eficazmente a las necesidades de la comunidad educativa.

Se destaca la importancia de la alineación entre la percepción de estudiantes y servicios brindados, lo que es crucial para fortalecer la relación universidad-estudiante a largo plazo. El análisis cualitativo señala la necesidad de optimizar comunicación interna dentro de la universidad. La implementación de un manual de comunicación y canales más eficientes contribuiría a mejorar la percepción general de la institución y aumentar el compromiso de la comunidad administrativa académica con sus valores y objetivos estratégicos.

Aspectos de comunicación institucional, como facilidad de navegación del sitio web e información oficial, fueron bien valorados, efectividad de la publicidad y redes sociales mostró variabilidad. Se identificó la necesidad de diversificar estrategias de marketing y mejorar segmentación de audiencias. También se destacó el papel clave de la participación estudiantil en actividades extracurriculares y la importancia de fortalecer la comunicación interna para mejorar percepción de la institución.

Los hallazgos indican que el éxito del marketing educativo no depende solo de la visibilidad, sino también de la calidad de la experiencia universitaria. Factores como calidad docente, infraestructura y atención a los estudiantes fueron determinantes en la percepción general. La falta de espacios adecuados y problemas en la gestión administrativa son señalados como áreas de mejora. Para lograr un impacto significativo, las estrategias de marketing deben alinearse con las expectativas de los estudiantes y reflejar la identidad institucional de manera efectiva.

De acuerdo con estudios recientes, las redes socio digitales son clave en la promoción educativa y posicionamiento de marca, al influir en la percepción y

decisiones de los aspirantes. Esto resalta la importancia de estrategias centradas en la satisfacción del estudiante y la coherencia en la comunicación institucional (Guerra-Peralta y Müller-Pérez, 2024).

En el ámbito digital, las redes sociales son utilizadas con regularidad, pero aún existen oportunidades sin explotar, particularmente en plataformas como TikTok. La incorporación de estrategias visuales y audiovisuales dinámicas pueden mejorar la conexión con los estudiantes potenciales y fortalecer el posicionamiento institucional.

La educación global promueve innovación y acceso mediante tecnología educativa, pero también genera riesgos en equidad, privacidad y control democrático. Un modelo integral debe equilibrar tecnología e inclusión, articulando innovación con principios éticos y responsabilidad social. Así, la universidad se posiciona como agente transformador, más allá del mercado (Verger et al., 2022).

Otro aspecto clave que se identifica es la importancia del bienestar estudiantil y su influencia en la percepción. Los estudiantes señalan que su participación en eventos académicos, deportivos y culturales refuerza su sentido de pertenencia y mejora su experiencia universitaria. Se recomienda una mayor inversión en promoción y organización de estas actividades como parte integral de la estrategia de marketing.

La investigación aporta al desarrollo de un modelo flexible y permanente, que no solo atrae nuevos estudiantes, sino que también fortalece la comunidad académica durante todo el proceso educativo. La estrategia debe centrarse en personalizar campañas, segmentar y utilizar herramientas tecnológicas, como los sistemas Gestión de Relaciones con el Cliente que ha evolucionado en las instituciones de educación superior como una herramienta para fortalecer captación y retención estudiantil mediante personalización de la comunicación, integración multicanal y uso de analítica avanzada (Shalihati et al., 2025).

El estudio de Bezerra et al. (2023), evidencia que un marketing de relación bien estructurado, basado en la satisfacción y fidelización de los estudiantes, es un factor clave para diferenciar a las instituciones de educación superior, especialmente en modalidades a distancia. La comunicación activa y la calidad del servicio son determinantes para mantener a los alumnos y reducir la deserción, creando un vínculo emocional que potencia la retención. Estos hallazgos refuerzan la importancia de diseñar modelos integrales de marketing universitario que optimicen tanto la captación como la permanencia estudiantil.

Es recomendable realizar una evaluación exhaustiva de retención total a lo largo de los programas académicos, no solo en los primeros periodos. Comparar estos indicadores permitirá identificar puntos críticos de abandono en etapas avanzadas y ajustar las estrategias de marketing y gestión estudiantil en función de hallazgos.

La gestión estratégica del marketing implica identificar oportunidades, formular planes alineados con los intereses del cliente y aplicar inteligencia de mercado para reducir riesgos en la toma de decisiones. Este enfoque permite mejorar la eficacia de las acciones organizacionales y fortalecer la competitividad institucional. Aplicado al ámbito universitario, este modelo resulta clave para responder a las expectativas del estudiantado y optimizar los procesos de captación

y retención (Rajer, 2023)

El corolario de resultado y discusión se compara con lo señalado por Parra-Armendariz et al. (2022), en cuanto a que el marketing educativo busca identificar y satisfacer las necesidades de la sociedad, mejorando los servicios de las instituciones educativas de manera ética. Para desarrollar un modelo integral, flexible y permanente, es crucial realizar investigaciones continuas que permitan ajustar los servicios a nuevas demandas y tendencias, garantizando relevancia y sostenibilidad a lo largo del tiempo.

En el contexto actual de la educación superior, la mejora continua es un principio permanente. Los modelos de gestión de calidad propuestos por Sánchez-Muñiz y Pinargote-Macías (2020) como el modelo 5S, el Mantenimiento Productivo Total, el Ciclo PDCA o de Deming, ISO 21001:2018 y kaizen (Moncada-Palma y Huilcapi-Masacón, 2019), se presentan como referentes clave para las organizaciones educativas. Las redes sociales fortalecen el compromiso y fomentan la participación, mejorando la efectividad del marketing institucional (Weng et al., 2022).

Una revisión sistemática reciente identificó cinco áreas clave en las que las redes sociales han potenciado el marketing en educación superior: compromiso estudiantil, marca, toma de decisiones de admisión, gestión de relaciones y estrategia institucional. Estos hallazgos son especialmente útiles para fortalecer modelos de marketing universitario enfocados en la captación y retención, al integrar medios digitales en la planificación estratégica (Pawar, 2024).

En este sentido, la propuesta de un modelo de marketing universitario abre la posibilidad de que se valore la integración en algún momento de uno de los enfoques mencionados, por ejemplo, la ISO para organizaciones educativas.

La sostenibilidad del marketing universitario exige redes con gestión compartida, orientación al mercado, cooperación, internacionalización y segmentación basada en datos (Ruiz Vargas et al., 2019; Moreno-Charris et al., 2022; Prastyabudi et al., 2024).

El modelo que se propone se estructura en torno a cinco pilares clave:

- **Calidad educativa:** Alinear la percepción estudiantil con la realidad académica mediante procesos claros.
- **Gestión de relaciones con los estudiantes:** Usar tecnología para personalizar la comunicación y mejorar la retención.
- **Marketing de contenidos:** Destacar logros institucionales y experiencias estudiantiles.
- **Internacionalización y acreditación:** Fomentar la movilidad académica (presencial y virtual) y cumplir con los estándares nacionales e internacionales de calidad.
- **Ejes transversales:** Promover la identidad nacional, cultura, deporte, apoyo psicológico y el programa de becas.

El modelo plantea la importancia de evaluar continuamente la satisfacción

estudiantil y ajustar las estrategias según sus expectativas. La percepción que los estudiantes tienen de la institución influye en su posicionamiento, reforzado por la calidad de los servicios y un liderazgo coherente con la misión institucional (Céspedes-Gallegos et al., 2024).

La modalidad b-learning emerge como una propuesta de valor clave, al combinar flexibilidad y presencialidad, lo cual debe comunicarse eficazmente mediante recursos digitales atractivos (León-Alvarado et al., 2023). La imagen corporativa y el marketing sensorial son determinantes para fidelizar a los estudiantes, integrando identidad visual, cultura organizacional y estímulos sensoriales en un enfoque integral que proyecte una identidad sólida y competitiva (Vázquez-González et al., 2023).

Conclusiones

Los resultados confirman la necesidad de implementar un modelo integral de marketing universitario para optimizar la captación y retención estudiantil. El análisis de encuestas evidencia percepciones clave sobre la comunicación institucional, el uso de redes sociales y el sitio web, junto con oportunidades de mejora en la alineación entre publicidad y experiencia universitaria.

Desde la perspectiva estudiantil, se observan diferencias en la satisfacción según carrera, lo que destaca la importancia de estrategias segmentadas. El personal administrativo valora el impacto positivo del modelo en la gestión, visibilidad y comunicación, aunque señala desafíos como costos, resistencia al cambio y medición del retorno. En este sentido, el principal aporte radica en un modelo empírico que fortalece el posicionamiento institucional, consolida su identidad y mejora la experiencia estudiantil, sirviendo de base para futuras acciones de fidelización y adaptación estratégica en un entorno educativo competitivo.

Referencias

- Avendaño-Porras, V. D., Alfonzo-Albores, I., de la Puente, M., Díaz-Téllez, Á. S., Tamez-Martínez, X., & Bajaña-Miranda, S. R. (2022). Digitilization in Latin American higher education under Covid-19. *Journal of Positive Psychology and Wellbeing*, 6(1), 3289-3298. <https://journalppw.com/index.php/jppw/article/view/5255/3443>
- Bakator, M., Dragan Cockalo, Makitan, V., Stanislavljev, S., & Nikolic, M. (2024). The three pillars of tomorrow: How Marketing 5.0 builds on Industry 5.0 and impacts Society 5.0? *Heliyon*, 10(17). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36543>
- Benavides, A., Morales, J. P., Morales, D., & Girón, E. (2025). Herramientas del marketing para el desarrollo de la educación superior. *Revista Qualitas*, 29(29), 033-055. <https://revistas.unibe.edu.ec/index.php/qualitas/article/view/290/407>
- Benchekroun, S., Soulami, M., Habiboullah Meyabe, M., Rhouri, M., Bensouda, M.,

- Aiboud-Benchekroun, B., & Marghich, A. (2024). The Influence of Digital Marketing Practices on Student Experience: A Case Research in the Moroccan University Context. *International Journal of Technology*, 15(6), 1823-1838. <https://doi.org/https://doi.org/10.14716/ijtech.v15i6.7224>
- Bezerra, M. G., Silva, S. C., Silva, G. B., & Sousa, F. L. (2023). Estratégias de marketing de relacionamento na captação de clientes de uma instituição de ensino superior à distância. *Ciências Sociais Aplicadas Em Revista*, 26(46), 157-174. <https://doi.org/https://doi.org/10.48075/csar.v26i46.31119>
- Bracho Fuenmayor, P. L. (2023). Docencia e investigación, binomio de acción en el escenario universitario. *Espacio Abierto*, 32(1), 97-117. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7776008>
- Céspedes Gallegos, S., Vázquez González, L. A., Pacheco López, E., Ceja Romay, S. N., & de León Cortés, G. (2024). Análisis del marketing educativo y calidad en el servicio en una IES. *Revista Inclusiones*, 11(2), 26-47. <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/3542/3670>
- Enriquez Ralde, E. R. (2020). Modelos de Social Media Marketing en los Sistemas Educativos. *Revista PGI. Investigación, Ciencia y Tecnología en Informática* 8, 68-70. https://ojs.umsa.bo/ojs/index.php/inf_fcpn_pgi/article/view/51
- Forero-Medina, J. E. (2020). El Marketing Digital Educativo: Aproximación a un modelo de gestión desde una perspectiva contextualizada e innovadora. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 6(11), 84-100. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7390994>
- Gómez-Bayona, L., & Arrubla-Zapata, J. P. (2020). Evolución del mercadeo en el sector universitario. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(89), 159-173. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/31388/32502>
- Gómez-Bayona, L., Orozco-Toro, J. A., Rojas Mora, J. M., & Moreno-López, G. (2022). Gestión del mercadeo y la reputación corporativa en universidades acreditadas, privadas y públicas: Una mirada a partir del docente. Gestión del mercadeo | *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 67, 106-135. <https://www.redalyc.org/journal/1942/194272424005/html/>
- 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 N° SPE(1), e499. <http://www.scielo.org.pe/pdf/pyr/v8nspe/2310-4635-pyr-8-spe-e499.pdf>
- Grewal, D., Guha, A., Satornino, C. B., & Becker, M. (2025). The Future of Marketing and Marketing Education. *Journal of Marketing Education*, 47(1), 61-77. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/02734753241269838>
- Guerra-Peralta, A. O., & Müller-Pérez, J. (2024). Acciones de marketing que contribuyen al posicionamiento de marca de las universidades privadas en Puebla. *Ciencias Administrativas Teoría y Praxis*, 20(2), 139-152. <https://www.scielo.org.mx/pdf/catp/v20n2/2683-1465-catp-20-02-139.pdf>

- Rajer, N. (2023). New marketing models for developing a marketing strategy. *International Journal of Innovation in Marketing Elements*, 3(1), 23-29. <https://doi.org/https://doi.org/10.59615/ijime.3.1.23>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw W-Hill. https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- León-Alvarado, M. E., Chávez-Guerrero, S. L., Solís-Pérez, A. E., Del Rosario-Alvarado, W. A., & Rodríguez-Rodríguez, K. A. (2023). Marketing educativo para la promoción del modelo de enseñanza híbrida de educación superior en Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 8(4), 1182-1199. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9152205>
- Loayza Cabrera, B. A., Paredes Lombeyda, C. O., Ortega Rodríguez, J. A., & Lozano Gómez, N. M. (2020). Marketing digital, una herramienta para el emprendimiento de estudiantes universitarios. *Revista Eruditus*, 1(3), 21-32. <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/364/177>
- López Barrera, A. J., & Esteves-Fajardo, Z. I. (2022). El marketing digital educativo. Un aporte innovador para gestión educativa. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 3(1), 1-17. [file:///home/chronos/u-7c921175d59bca6c5d52d54924092787abecdc9f/MyFiles/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalEducativoUnAportelInnovadorParaGe-8330781%20\(2\).pdf](file:///home/chronos/u-7c921175d59bca6c5d52d54924092787abecdc9f/MyFiles/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalEducativoUnAportelInnovadorParaGe-8330781%20(2).pdf)
- Lucio Navarrete, S. E., Vargas Merino, J. A., & Zavaleta Chávez, W. E. (2021). Mix de Marketing de servicios y fidelización en una empresa de servicios educativos. *Visión General*, 20(1), 31-49. <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/view/16919>
- Matos-Cámara, R. F., & Matos-Cámara, M. R. (2021). El marketing relacional educativo y las nuevas tecnologías como determinantes del desempeño académico del alumno. *CIENCIA ergo-sum*, 28(2), e123. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7969774>
- Moncada Palma, J. E., y Huilcapi Masacón, M. R. (2019). LAS 5'S Y EL MODELO KAIZEN: FILOSOFÍA DE LA MEJORA. *Revista Pertinencia Académica*, 3(4), 112-127. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/rpa/article/view/2502/2110>
- Moreno-Charris, A., Escobar Castillo, A., Rondon Rodríguez, C., Palacio de la Cruz, S., Ortíz Tovar, O., & Acosta Ortega, F. (2022). Internationalization of Higher Education Institutions through Marketing Orientation. *Procedia Computer Science*, 210, 328-332. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.10.159>
- Naranjo Chérrez, K. D., Yáñez Gutiérrez, R. G., Coyago Loayza, X. S., y Aguilar Galvez, W. S. (2025). Análisis de las estrategias de marketing digital para la promoción de ofertas académicas universitarias. *Ciencia Latina*, 9(1), 6394-6407.

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/16347/23336>

- Ortega-Vivanco, M., García-Tinizaray, D., y Espinosa-Vélez, M. P. (2023). Efecto del marketing relacional y redes sociales en la satisfacción de universitarios. *Journal of Technology Management & Innovation*, 18(1), 104-112. <https://www.jotmi.org/index.php/GT/article/view/4094/1479>
- Osorio-Marín, G., Díaz-Téllez, Á., & Mejía-Ríos, J. (2024). The impact of a pedagogical intervention to enhance the communicative skills of 7th-grade students at the Filadelfia School, Colombia (2021-2022). *Migration Letters*, 21(S5), 258-273. <https://migrationletters.com/index.php/ml/article/view/7710>
- Parra Armendariz, C., Ulloa Viteri, S., & Medina, P. (2022). Revisión sistemática de literatura sobre marketing educativo. *Religación*, 7(33), e210943. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9016529>
- Pawar, S. K. (2024). Social media in higher education marketing: a systematic literature review and research agenda. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2423059>
- Prastyabudi, W., Nur Alifah, A., & Nurdin, A. (2024). Segmenting the Higher Education Market: An Analysis of Admissions Data Using K-Means Clustering. *Procedia Computer Science*, 234, 96-105. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.02.156>
- Rivero Jiménez, M. J., León Urdaneta, E. D., & Flores Nessi, E. M. (2022). Tendencias actuales y estrategias del Marketing educativo en instituciones universitarias: Una revisión de la literatura científica. *Experior*, 1(1), 62-75. <https://ojs.aden.org/experior/article/view/777>
- Ruiz Vargas, V., Lawthom, R., Prowse, A., Randles, S., & Tzoulas, K. (2019). Sustainable development stakeholder networks for organisational change in higher education institutions: A case study from the UK. *Journal of Cleaner Production*, 208, 470-478. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.078>
- Sánchez-Muñiz, J. C., & Pinargote-Macías, E. I. (2020). Modelos de gestión de la calidad para organizaciones educativas. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 4(7), 177-191. <https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/44/108>
- Shalihati, F., Sumarwan, U., Hartoyo, H., & Noor Yuliati, L. (2025). Mapping Customer Relationship Management Research in Higher Education: Trends and Future Directions. *Administrative Sciences*, 15(2), 68. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/admsci15020068>
- Vázquez González, L. A., Céspedes Gallegos, S., Pacheco López, E., Ceja Romay, S. N., y Figueroa Sánchez, R. (2023). Estudio de la imagen corporativa y marketing sensorial en un contexto educativo. *Revista educate con ciencia*, 31(41), 1-25. <https://tecnocientifica.com.mx/educateconciencia/index.php/revistaeduc>



[ate/article/view/739/1352](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068)

- Verger, A., Moschetti, M., y Fontdevila, C. (2022). La industria educativa global: análisis de su expansión y de sus múltiples manifestaciones desde una perspectiva comparada. *Revista Española de Educación Comparada*(42), 10-27. <https://revistas.uned.es/index.php/REEC/article/view/36415/27143>
- Weng, M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325-342. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Zaragoza Alvarado, G. A. (2024). Los retos en la integración de las TIC en el aprendizaje de los estudiantes de pregrado. *Reincisol*, 3(6), 4203-4216. [https://doi.org/10.59282/reincisol.V3\(6\)4203-4216](https://doi.org/10.59282/reincisol.V3(6)4203-4216)



Sobre el autor principal

Danilo Avendaño Martínez: es Máster en Gestión Universitaria, con especialización en modelo educativo y gestión curricular por competencias. Licenciado en Relaciones Internacionales y Comercio Exterior por la UCN, donde también es Director de Relaciones Públicas e Internacionales. Cuenta con experiencia docente y ha participado en congresos y proyectos de investigación en educación e internacionalización.

Declaración de responsabilidad autoral

Danilo Avendaño Martínez 1: Conceptualización, Curación de datos, Análisis formal, Investigación, Metodología, Recursos, Software, Supervisión, Validación/Verificación, Visualización, Redacción/borrador original y Redacción, revisión y edición.

Agradecimientos:

Financiación:

Universidad Central de Nicaragua UCN, Managua, Nicaragua.