

Acciones de marketing que contribuyen al posicionamiento de marca de las universidades privadas en Puebla

Marketing actions that contribute to the brand positioning of private universities in Puebla

Alfonso Oswaldo Guerra-Peralta¹, Jessica Müller-Pérez²

Resumen

La elección de una carrera universitaria en México es una decisión importante sobre todo si al concluir los estudios de bachillerato se desea ingresar a una Institución de Educación Superior. En efecto, las universidades privadas han asumido la responsabilidad de ser competitivas al ofrecer una formación profesional que permita una inserción laboral efectiva. Es por ello que, el presente estudio se realizó en la Ciudad de Puebla México, ya que es una de las entidades con un mayor número de universidades. Se realizó una investigación de tipo cualitativa, sustentada bajo una metodología exploratoria, el análisis de contenido y posicionamiento digital incluyendo una búsqueda en diferentes bases de datos académicas tales como Scopus, Ebsco, Web of Science, entre otros. Entre los resultados se destaca que existen actividades que favorecen el posicionamiento de marca en universidades privadas de Puebla a través del marketing educativo; asimismo, se encontró que las acciones que tienen las diferentes instituciones de educación superior de carácter privado en son numerosas y buscan captar la atención de los aspirantes y, finalmente, se determinó cuáles de esas acciones representaron resultados favorables en cuestión de mejoramiento de la percepción y alcance la mejora en la inscripción del mismo en una institución.

Palabras clave: *Marketing educativo, comunicación digital, posicionamiento, desarrollo comercial*

Abstract

¹ Maestro en Dirección y Mercadotecnia; Profesor docente; Facultad de Mercadotecnia; Universidad Popular Autónoma de Puebla; México, línea de investigación en comportamiento del consumidor y marketing digital, correo electrónico: alfonsooswaldo.querra@upaep.mx; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5216-2122>

² Doctora en Ciencias Administrativas; Profesora investigadora; Facultad de Mercadotecnia; Universidad Popular Autónoma de Puebla; México, línea de investigación en mercadotecnia sustentable, marketing digital, comportamiento del consumidor; correo electrónico: jessica.muller@upaep.mx; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3212-9357>



Acciones de marketing que contribuyen al posicionamiento de marca de las universidades privadas en Puebla

Choosing a university degree in Mexico is an important decision, especially if, upon completing high school, you wish to enter a Higher Education Institution. Indeed, private universities have assumed the responsibility of being competitive by offering professional training that allows effective job placement. That is why the present study was carried out in the City of Puebla Mexico, since it is one of the entities with the largest number of universities. A qualitative research was carried out, supported by an exploratory methodology, content analysis and digital positioning, including a search in different academic databases such as Scopus, Ebsco, Web of Science, among others. Among the results, it stands out that there are activities that favor brand positioning in private universities in Puebla through educational marketing; likewise, it was found that the actions that the different private higher education institutions have are numerous and seek to capture the attention of applicants and, finally, it was determined which of these actions represented favorable results in terms of improving perception and achieve improvement in their enrollment in an institution.

Key words: *Educational marketing, digital communication, positioning, business development*

Códigos JEL: I23, M37, M39

Introducción

En los años recientes, en México se generó un aumento en el establecimiento de instituciones de educación superior, la mayoría de ellas de carácter privado. Según datos del gobierno federal refieren que, en el Estado de Puebla, existen 230 universidades y se ubica en el tercer sitio a nivel nacional después de la Ciudad de México, con 341 universidades y el Estado de México con 240 universidades, la mayoría se encuentran en capital del estado (Secretaría de Cultura, 2023). Existe una tendencia al aumento de instituciones con reconocimiento de validez, en ese sentido la entidad poblana se convirtió en un clúster de Instituciones de Educación Superior (IES) que da cabida a diferentes opciones educativas, lo que permite ubicar a Puebla como una de las localidades de mayor demanda para el establecimiento de universidades. Debido a la oferta que se deriva del número de opciones, cada universidad a nivel privado busca mantenerse posicionada en el mercado de aspirantes dentro de las opciones que ofrece esta entidad. Aunque existen diferentes instituciones a nivel superior, se encuentran instituciones que están establecidas desde tiempo atrás, y buscan estar dentro de la elección del mercado meta con su oferta académica al diseñar estrategias y actividades promocionales. Esto provoca que el nivel de competencia aumente, siendo necesario realizar esfuerzos promocionales para que las IES logren alcanzar los objetivos institucionales que incluyan un posicionamiento de marca adecuado y favorezca el cumplimiento de las metas en inscripción de aspirantes, para que la matrícula les permita una operación sostenible.

Para Larios-Gómez (2014), las Instituciones de Educación Superior en México, se encuentran en una redefinición de sus responsabilidades y no solo son las encargadas de construir sociedades de información y gestionar el conocimiento, ahora se encuentran en la búsqueda continua de asegurar su permanencia en el mercado educativo. Para lograrlo, incorporan acciones de la mercadotecnia como una herramienta estratégica en su gestión organizacional. La mercadotecnia se ha consolidado como un elemento imprescindible para que las universidades logren presencia y consolidación en el mercado educativo, sobre todo a nivel particular.

Por su parte, Gómez (2017) analiza algunos puntos respecto al contexto de la educación de carácter privado en Puebla; en efecto, considera que las universidades de calidad mínima aceptable se refieren a las que ofrecen carreras que tienen una mayor demanda laboral en aspectos técnicos y prácticos, que no son altamente especializadas, siendo programas académicos necesarios para la existencia de la institución

de educación superior dado que carecer de ellas pondría en riesgo el desarrollo sostenible de la institución. Asimismo, Gordillo et al. (2020) presentan una investigación para determinar las mejores acciones en la comunicación institucional de una universidad que favorezcan la imagen de marca y el posicionamiento en el mercado de aspirantes, concluyendo que una acción fundamental es definir una identidad visual y verbal coherente y atractiva, que refleje los valores y la personalidad de la institución y que se aplique en todos los canales de comunicación.

En base a lo anterior, la utilidad de la investigación mencionada radica en el análisis acerca de los aspectos que distinguen a las instituciones educativas a nivel superior e identifica factores del marketing digital que favorecen el posicionamiento de marca respecto al mercado de interesados en alguna opción de la oferta educativa. En el referido estudio, los autores explican que se realizó una búsqueda en diferentes bases de datos académicas como Scopus, Ebsco, ProQuest, Web of Science, Redalyc, Dialnet, y Google Académico para identificar proyectos de investigación realizados en el uso del marketing digital dentro de las actividades académicas y administrativas de las instituciones de educación superior en México y Latinoamérica.

Marco Teórico

Percepción de marca en la comunicación

En cuanto a la percepción de marca, esta se percibe como la imagen mental que tiene un consumidor sobre una marca en particular, la cual es influenciada por las experiencias pasadas, la publicidad y el marketing, y la calidad percibida del producto o servicio ofrecido por la marca (Keller, 2016). Por otro lado, es necesario iniciar con el tema de la comunicación que, en sus diferentes enfoques, hace referencia a la comunicación comercial. Entre los diferentes autores que hablan de los inicios de los medios de comunicación se resalta a Hidalgo-Toledo (2014), quien señala que, dentro de la transformación de las estructuras sociales, la comunicación se ha convertido en una extensión de la memoria del hombre, resguardada en distintos medios junto con su interpretación y contexto. En un texto clásico de mercadotecnia titulado *Positioning: The battle for your mind*, Ries y Trout (1991) resaltan la importancia de utilizar elementos diferenciadores para conformar una estrategia de posicionamiento que siempre favorezca en diferentes aspectos a la organización, mediante el uso eficaz de diferentes medios de comunicación.

Por su parte, Ahmed et al. (2015) señalan que las herramientas digitales permiten fortalecer el posicionamiento de las universidades, contexto en el que una de las ventajas que ofrece el marketing a través de dichas herramientas es la aplicación de estrategias por un lapso razonable y con la posibilidad de ser replicadas. Además, las organizaciones son sistemas complejos, tienen una historia y desarrollan comportamientos que evolucionan y cambian constantemente. Asimismo, los mercados, negocios y sectores donde realizan sus actividades también son dinámicos y cambiantes, en un entorno impredecible (Ahmen et al., 2015).

En esta situación, las organizaciones no pueden explicar o transmitir toda su complejidad a los públicos, por lo que Capriotti (2021) resalta el desafío de gestionar una gran cantidad de información que se genera en las organizaciones y darla a conocer al público en general que pudiese interesarle, impidiendo que los mercados objetivos puedan identificarse de manera ágil con la marca de la organización, por lo que la dirección estratégica de la comunicación es esencial en cualquier organización para establecer un plan de

Acciones de marketing que contribuyen al posicionamiento de marca de las universidades privadas en Puebla

acción que asegure que los mensajes comunicativos se alineen con los objetivos organizacionales, y se comuniquen de manera efectiva a los públicos relevantes.

Además, Contreras (2019) afirma que la comunicación corporativa es esencial para crear y mantener la reputación de la institución y establecer una relación positiva con sus públicos relevantes, y esto incluye a estudiantes, profesores, empleados, padres de familia y la comunidad en general, por lo que una buena estrategia de comunicación corporativa ayuda a construir una imagen positiva de la institución y a mantener una relación de confianza con los públicos relevantes. Asimismo, Papic (2019) afirma que la comunicación organizacional es un proceso que busca establecer y mantener una comunicación efectiva entre la institución educativa y sus públicos relevantes, con el fin de lograr sus objetivos estratégicos. Por otro lado, el referido autor también afirma que la percepción de marca es la imagen que los públicos tienen de la institución educativa, basada en sus experiencias y en la información que reciben de ella, por lo que, en consecuencia, la comunicación organizacional es un factor clave para influir en la percepción de marca de una institución educativa al transmitir un mensaje consistente y coherente, y construir una imagen positiva de la institución (Papic, 2019).

Enfatizando, la identidad empresarial es el conjunto de valores, principios y características que definen a una institución educativa, mientras que la percepción de marca es la imagen que los públicos tienen de la institución educativa, basada en sus experiencias y en la información que reciben de ella, por lo que la relación entre la identidad empresarial y la percepción de marca es estrecha. En este sentido, de acuerdo con Kapferer (2012), la identidad de marca se construye a través de la combinación de elementos tangibles e intangibles, que van desde el nombre, el logo y el diseño, hasta la personalidad y los valores de la institución, por lo que la identidad empresarial, por tanto, es fundamental para construir una percepción de marca sólida y coherente con la imagen que se quiere proyectar.

Por su parte, Alonso (2018), hace mención a que las tecnologías de información y comunicación han estado en constante evolución los últimos 20 años a ritmo acelerado, lo que ha convertido en referente ante la globalización y el impacto que tienen las estructuras tecnológicas en nuestras vidas. Cada período histórico tiene sus nuevas tecnologías y elementos que lo distinguen, por lo tanto, el término “nuevo” se convierte en algo relativo. En consecuencia, las tecnologías de comunicación e información tienen una relación estrecha con la percepción de marca de una entidad educativa si se tiene presente que, una adecuada gestión de estas tecnologías puede contribuir a generar una percepción de marca positiva y sólida, mientras que una gestión inadecuada puede tener el efecto contrario. Por su parte, Parra et al. (2022) afirman que hoy en día las Instituciones de Educación Superior de nivel privado realizan sus acciones de marketing en un entorno desafiante, por lo que es recomendable el uso de estrategias de marketing que les permita mantener la captación de alumnos a sus planteles y fortalecer la percepción de su marca.

Es evidente que, la educación superior en México se encuentra ante una perspectiva de continuo cambio, no solo por aspectos relacionados con el comportamiento del mercado, sino por la diversificación de sus funciones naturales, su reestructura y desarrollo organizacional, su posicionamiento de servicios y programas académicos, y su internacionalización entre otros aspectos (Cárdenas, 2018). Así, Rodríguez-Abitia et al. (2020) afirman que la comunidad universitaria tiene la tarea de estar en búsqueda de nuevas formas de enseñanza y aprendizaje, de capacitación y comprensión de cómo las personas interactúan y viven acompañadas de la tecnología como parte de su rutina. En este sentido, es necesario que tanto catedráticos como alumnos desarrollen habilidades tecnológicas y sociales, con el fin de convertirse en agentes de cambio que se adaptan a nuevos tiempos en línea con el desarrollo sostenible. Además, el

marketing digital es la gran variable que permite la aplicación de la tecnología y acciones en lo que se refiere a fortalecer la percepción de marca. En efecto, Sainz de Vicuña (2018), menciona que el marketing digital se adapta a los cambios en los contextos sin perder de vista los objetivos de una empresa u organización; y por lo tanto, la aplicación de la mercadotecnia educativa digital ofrece un amplio abanico de posibilidades para las universidades, que les permite expandir sus oportunidades comerciales y aumentar su matrícula escolar, al mismo tiempo que mantienen a sus estudiantes actuales.

Teoría de la eficacia y el flujo digital

Dentro de la teoría de la eficacia y el flujo digital, resalta la de Fleming & Alberdi (2000) con su teoría de las 4 F's del flujo digital, la cual describe un estado psicológico positivo en el que un usuario se encuentra inmerso en una actividad digital y tiene una experiencia óptima. Dicha teoría menciona las 4 F's siendo:

1) Focalización, la cual se refiere a la concentración que el usuario tiene en la tarea que está realizando. En este estado, el usuario está completamente enfocado en la actividad y es capaz de ignorar distracciones externas;

2) Feedback, es la retroalimentación que recibe el usuario de la actividad que está realizando. La retroalimentación puede ser inmediata o a largo plazo, pero siempre debe ser relevante para la actividad;

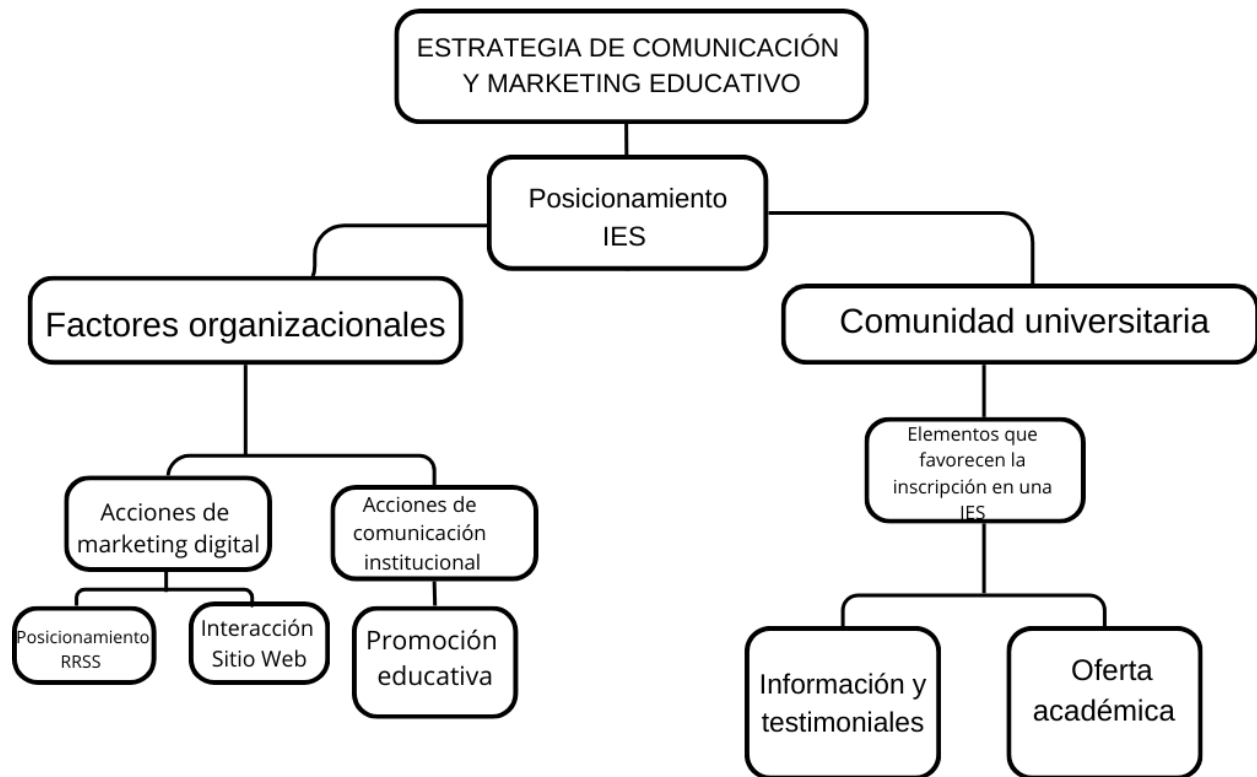
3) Fascinación, es la sensación de estar completamente inmerso en la actividad, perdiendo la noción del tiempo y el espacio. En este estado, el usuario se encuentra fascinado por la actividad y completamente comprometido con ella; y,

4) Finalidad: la cual se refiere a la sensación de que la actividad que se está realizando tiene un propósito claro y que el usuario está avanzando hacia una meta. En este estado, el usuario se siente motivado y comprometido con la actividad.

Calidad educativa percibida

En cuanto al tema de calidad educativa percibida, Alvarado et al. (2016) proponen una gestión y elementos con los que ayudarán a las organizaciones educativas a cómo evaluar la efectividad de sus estrategias propuestas, siendo algunos de estos elementos los siguientes: establecer objetivos claros; establecer indicadores de éxito; favorecer la recopilación de datos; desarrollar el análisis de datos; y despliegue de revisión continua de la información y ajustar las estrategias de manera pertinente. Por su parte, Bennett y Ali-Choudhury (2009) desarrollan un modelo de los elementos de una marca con tres ingredientes básicos en términos de: una colección de promesas presentadas al mundo exterior sobre los beneficios de la marca (promesa); un conjunto de características distintivas que definen la naturaleza inherente y la realidad de la marca (esencia de marca); y una variedad de designaciones estéticas y comunicaciones externas que describen la marca (la representación simbólica y externa de la marca). Los referidos autores (Bennett y Ali-Choudhury, 2009), afirman que las consecuencias de contar con percepción positiva de una marca universitaria sólida incluyen la intención de solicitar la inscripción (o considerar seriamente la posibilidad de inscribirse) en la institución, y participar en comentarios favorables. Además, las emociones de los posibles estudiantes pueden influir en su decisión de inscribirse en una institución y su percepción de la misma; es decir, es importante que los estudiantes sientan que les gustaría asistir a esa universidad y que ésta sea vista como agradable y atractiva (Bennett y Ali-Choudhury, 2009). En la Figura 1, se muestra el modelo analítico sintético de posicionamiento digital para IES.

Figura 1
Modelo analítico sintético de posicionamiento digital para IES



Fuente. Elaboración propia basado en el modelo de Bennett y Ali-Choudhury (2009)

Marketing educativo

En lo que respecta al marketing educativo, este se refiere al conjunto de actividades orientadas a la creación, promoción y entrega de valor a los estudiantes actuales y potenciales con el objetivo de mejorar la calidad de la enseñanza y los resultados académicos, así como atraer y retener a estudiantes, profesores y patrocinadores (Tahir et al., 2017). Esta práctica implica la aplicación de estrategias de marketing en el contexto educativo, incluyendo la investigación de mercado, la segmentación de audiencia, la identificación de oportunidades de crecimiento, el desarrollo de planes de acción y la medición de resultados. El objetivo final del marketing educativo es mejorar la calidad de la educación y asegurar la sostenibilidad financiera de las instituciones educativas (Alvarado et al., 2023).

Es pertinente resaltar la importancia del marketing educativo, tanto en el sector público como en el privado, ya que dicha práctica es una herramienta estratégica importante para lograr objetivos como el aumentar la cantidad de estudiantes matriculados, lo que es esencial para la supervivencia de las instituciones educativas del sector privado (Riccomini, Cirani, Pedro, Garzaro & Kevin, 2024).

En este apartado, se exponen algunas teorías que ilustran cómo se ha aplicado el marketing educativo en contextos locales e internacionales. A lo largo del tiempo, el marketing educativo se ha actualizado y ha

sido testigo del rápido crecimiento de algunas instituciones educativas, así como de la desaparición de otras. En efecto, la estrategia de marketing implica analizar las necesidades de los consumidores y las ventajas que ofrecen las marcas o empresas para satisfacer esas necesidades. Para entender mejor cómo las instituciones de educación superior pueden promocionar su oferta académica, es importante considerar las teorías que han sido desarrolladas por autores a lo largo del tiempo para analizar el fenómeno del marketing educativo. Estas teorías ayudan a entender cómo obtener el máximo provecho de las ventajas competitivas y a interpretar el posicionamiento de las instituciones de educación superior en el mercado. Por su parte, Doña y Luque (2017) afirman que las instituciones de educación superior deben combinar las características de la mezcla de marketing para identificar a los posibles clientes, pero también para mejorar continuamente su oferta de servicios y expandirse de manera planificada y eficiente en un entorno competitivo; y, para lograr esto, es necesario desarrollar estrategias comunicativas más eficaces y promover una comunicación directa e individualizada entre la marca y el cliente. Esta estrategia representa el marketing relacional e implica crear relaciones duraderas entre todas las partes interesadas, tanto internas como externas (Santana-López et al., 2019).

Por ejemplo, Sanz Del Vecchio et al. (2017) examinan el marketing educativo como una herramienta crucial para el éxito de las universidades privadas, afirmando que este marketing les permite a las universidades establecer su propia identidad a nivel nacional e internacional sin depender de terceros y, además, el marketing educativo también puede contribuir a mejorar la educación de los estudiantes ya matriculados en la institución. De igual manera, Pastukhov et al. (2017) sugieren que los modelos visuales pueden mejorar la estrategia de posicionamiento de una organización, ya que proporcionan una visión objetiva sobre la ubicación del público objetivo; además, los modelos visuales permiten recopilar información sobre la universidad y sus competidores, lo que ayuda a tomar medidas correctivas para mejorar el posicionamiento positivo y presentar características únicas y distintivas de la universidad de manera efectiva.

Las instituciones educativas buscan mejorar sus estrategias para lograr objetivos comerciales, especialmente para ayudar a los estudiantes a tomar la mejor decisión para su educación superior. En este contexto, la Teoría del Mercado es importante y puede explicar los desafíos de productividad y otros problemas que enfrentan las instituciones educativas. Por tanto, Walberg (2000) describe que esta teoría se enfoca en la maximización de ganancias, la reducción de costos y el esfuerzo constante para mejorar la eficiencia de la organización, pero aplicado al contexto de las instituciones educativas. Sin embargo, al realizar un estudio de mercadotecnia educativa, es importante tener en cuenta el contexto, ya que las regiones dentro y fuera de México pueden variar en función de su situación socioeconómica y cultural (Larios Gómez, 2014).

Según Camilleri (2019), las Instituciones de Educación Superior están influenciadas por políticas y cambios socioeconómicos en su entorno; además, a movilidad social se ha reducido y las instituciones están apostando por fortalecerse para ser más competitivas y eficientes en diferentes mercados. Debido a esto, las estrategias digitales son una gran oportunidad para las instituciones educativas en términos de promoción, tal y como Prokhorova y Shpolyanskaya (2018) proponen que las tecnologías basadas en internet ofrecen mejores oportunidades para que las universidades interactúen con sus mercados internos y externos y, que además, dichas tecnologías también proporcionan información valiosa, como el tiempo que los usuarios utilizan la plataforma digital, su comportamiento de navegación y otros indicadores que pueden ser utilizados para mejorar las estructuras y estrategias comerciales. La plataforma digital puede ser un punto de interacción único y accesible para medir la efectividad de las acciones comerciales de las instituciones educativas, por ejemplo, Sainz de Vicuña (2018) afirma que para evaluar y analizar una

Acciones de marketing que contribuyen al posicionamiento de marca de las universidades privadas en Puebla

estrategia de marketing digital en las empresas se debe considerar el enfoque del consumidor, usuario o cliente, como receptor y punto de referencia de la actividad comercial.

Para resaltar la relevancia de las plataformas digitales en los procesos de comunicación de las instituciones educativas, es importante mencionar que Grajales-Montoya et al. (2021), afirman que es fundamental que las universidades comuniquen su calidad académica no solo a nivel interno, sino también a un público más amplio para asegurarse de que su reputación externa esté estrechamente ligada a la interna, garantizando así la autenticidad de ambas; puesto que, posicionar una institución de educación superior en un mercado competitivo no es tarea fácil, y el marketing, junto con otras herramientas, contribuye a la función de posicionar la institución en un mercado altamente enfocado. Para expandir este enfoque, se puede citar la investigación de Montes de Oca et al. (2021), quienes señalan que, en torno a la marca y el branding, hay tres conceptos clave: identidad de marca (cómo se percibe la marca); imagen de marca (cómo se percibe en la actualidad); y posicionamiento de la marca (su posición de valor en la mente del consumidor).

En la actualidad, las empresas necesitan adaptarse a las demandas del mercado y explorar nuevos horizontes y mercados para aprovechar las oportunidades de negocio a nivel mundial, con el fin de tener un mayor impacto dentro de los nichos de mercado; tal y como, Kotler y Armstrong (2011) sostienen que es esencial generar satisfacción al cliente y bienestar social a largo plazo a través de estrategias de marketing sostenibles, para lograr las metas de la empresa y cumplir con sus responsabilidades sociales

Finalmente, para tomar decisiones relacionadas con el marketing dentro de una organización, es esencial contar con personas capacitadas en el área de comercialización digital, que posean conocimientos actualizados y la habilidad de crear contenido innovador y de calidad para un mercado específico. No existen estrategias de marketing predeterminadas para las instituciones, por lo que es necesario adaptarlas a las necesidades y características de cada una.

Metodología

Balestrini (2000) afirma que el marco metodológico es el conjunto de procedimientos a seguir con la finalidad de lograr los objetivos de la información de forma válida y con una alta precisión. Lo que se puede interpretar como la estructura sistemática para la recolección, ordenamiento y análisis de la información, que permite la interpretación de los datos obtenidos mediante métodos, técnicas e instrumentos de investigación. En la figura 1, se ha hecho una propuesta de modelo de análisis, basada sobre la propuesta de Melovic (2020) y la metodología empleada para el análisis de la información cualitativa.

En el desarrollo del presente estudio, la metodología de la investigación contempló un estudio exploratorio de tipo descriptivo, partiendo de la hipótesis de que: Las acciones de comunicación institucional y marketing inciden con una mayor eficacia en el posicionamiento digital y favorecen la inscripción a un programa académico en una Institución de Educación Superior privada en la Ciudad de Puebla

Con el propósito de desarrollar una investigación de este tipo, identificando las características del marketing educativo que las instituciones de educación superior realizan en la búsqueda de mejorar el posicionamiento de marca, acorde al objetivo general del presente estudio. En cuanto a las técnicas de recolección de datos, se recabó evidencia documental y su análisis mediante la recopilación, observación y análisis de información promocional de cinco instituciones educativas en Puebla: Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, Trozmer Centro Universitario, Universidad Anáhuac Puebla, Universidad

de Oriente, e Instituto de Estudios Universitarios. En la Tabla 1, se presentan las características con las que se diseñó esta investigación.

Tabla 1
Diseño de la investigación

Metodología	Descripción
Investigación descriptiva	Se describen las características de un fenómeno dado a través de la recopilación y análisis de datos, en este caso el marketing educativo que las instituciones de educación superior realizan en la búsqueda de mejorar el posicionamiento de marca.
Investigación documental	Se recopiló información a través de observaciones y análisis de documentos e información emitida por las instituciones objeto de estudio con énfasis en la promoción educativa.
Investigación básica	Esta es una investigación básica o pura, orientada a expandir el conocimiento sobre el marketing educativo.

Fuente. Elaboración propia

Resultados obtenidos

En la Tabla 2, se resumen los resultados obtenidos en base a la metodología del presente estudio.

Tabla 2
Elementos que favorecen el posicionamiento de marca en universidades privadas de Puebla a través del marketing educativo

Etapa	Propósito	Elementos	Actores
1. Campaña	Conceptualizar la imagen, sintaxis y redacción, alineados con los valores institucionales	Objetivos Mercado meta Mensaje Propuesta de valor Medios CRM Conversión Evaluación Web site	Dirección marketing Dirección comunicación Community manager Promotores Analistas digitales Vendedor/promotor
2. Promoción	Difundir la oferta académica de los programas de licenciatura al mercado meta.	Eventos Rel. Públicas Activaciones Personas interesadas Móviles Chat online CRM Estudios prospectivos	Promotores Dirección marketing Promoción universitaria Aspirantes a universidad Padres de familia Áreas de call center

Acciones de marketing que contribuyen al posicionamiento de marca de las universidades privadas en Puebla

3. Posicionamiento	Colocar el nivel de conocimiento de la marca universitaria en la mente del mercado de aspirantes a una universidad	Estudios de mercado Fuentes primarias Fuentes secundarias <i>Social listening</i>	Dirección marketing Dirección comunicación Promoción universitaria Aspirantes a universidad Empleadores Egresados Padres de familia Stakeholders Especialistas digitales Inteligencia de mercados
4. Percepción de valor	Factores diferenciadores de una marca respecto a su competencia.	Estudios de mercado Fuentes primarias Fuentes secundarias Social listening	Dirección marketing Aspirantes a universidad Mercado meta Docentes Egresados
5. Inscripción	Proceso de matriculación del aspirante y recepción de documentos.	Formato de ingreso Documentación Cuota de inscripción	Promoción universitaria Admisiones Servicios escolares
6. Retención	Desarrollar estrategias para concluir programa académico	Encuestas de entrada Encuestas de salida	Dirección académica Servicios escolares

Fuente. Elaboración propia.

Los resultados avalan que existen actividades que favorecen el posicionamiento de marca en universidades privadas de Puebla a través del marketing educativo. Es verosímil afirmar que las instituciones educativas analizadas requirieron servicios y asesoría de expertos en promoción y posicionamiento de marca acerca de las consideraciones clave a tener en cuenta al desarrollar una estrategia de posicionamiento de marca. El presente estudio permite afirmar que las estrategias integrales que contemplen varios de los elementos identificados en el presente estudio que favorecen el posicionamiento de marca, son opciones pertinentes para posicionar a la institución educativa en el mercado meta.

Este acercamiento es adecuado a partir del estudio del fenómeno que refiere este tipo de instituciones y que expone los esfuerzos de cada organismo por lograr el posicionamiento que les permita difundir su oferta educativa y poder contar con matrícula que les permita mantenerse en operación a pesar del nivel de competencia debido a la elevada oferta académica.

El acercamiento exploratorio-descriptivo se utilizó para identificar las variables que intervienen de forma directa en el posicionamiento digital de las instituciones de educación superior en la ciudad de Puebla,

tanto en el estudio cualitativo, que, a lo largo del tiempo, las características del mercado han hecho que existan múltiples factores que influyen en la toma de decisión de estudiar una carrera universitaria en determinada universidad a nivel privado.

Existe un aumento constante del establecimiento de instituciones de educación superior, la mayoría de ellas de carácter privado en la región. Tan solo en el Estado de Puebla al año 2019, estaba registradas alrededor de 460 universidades, de las cuales 171 eran públicas y 289 privadas, según datos de la Secretaría de Educación Pública (2022). Debido a la gran oferta que se deriva del elevado número de opciones, incluso superando a la Ciudad de México, cada una de ellas realiza diferentes esfuerzos para mantenerse posicionadas en el mercado de aspirantes en las diferentes opciones que ofrece esta entidad.

El posicionamiento digital de una institución de educación superior, como se ha mencionado, genera una serie de acciones por parte de las universidades que tienen que adaptarse a diferentes contextos, cambios en el mercado y utilizando la innovación tecnológica existente para comunicar su propuesta educativa, el tema resulta amplio, al ser las universidades entidades que tienen un impacto en la sociedad por lo que el estudio de este fenómeno, requiere la generación de información y en análisis de la forma en que afectan la toma de decisión de un aspirante para ingresar a un programa de licenciatura en una universidad privada en la ciudad de Puebla.

El objetivo establecido en esta investigación obedece al proceso de determinar factores que han influido en la decisión del ingreso a una institución de educación superior y la utilización de herramientas de marketing para el diseño y ejecución de estrategias para favorecer la atracción de estudiantes de nuevo ingreso a las instituciones de educación superior de carácter privado en la ciudad de Puebla.

Para recolectar la información necesaria en la búsqueda de dichos objetivos, se consideró que el razonamiento analítico-sintético contribuiría a facilitar el análisis de la intervención de las siguientes variables:

- a) Acciones de comunicación institucional y marketing digital
- b) Posicionamiento de una IES en el mercado objetivo
- c) Decisión de inscripción a un programa de licenciatura en una IES

De esta forma se analizó el fenómeno del posicionamiento digital de una universidad y que facilite el estudio de los factores que intervienen en la toma de decisión en un aspirante a educación superior privada.

Conclusiones

El presente estudio ha permitido identificar elementos que favorecen el posicionamiento de marca en universidades privadas de Puebla a través del marketing educativo, que contribuyen al diseño de estrategias eficaces en la captación de alumnos para incrementar la matrícula. Según el marco teórico analizado el marketing educativo comprende una serie de acciones que las instituciones educativas realizan utilizando procesos, modelos, herramientas y plataformas. Los medios y herramientas utilizados cambian rápidamente en un acelerado entorno digital del presente, lo que requiere la actualización constante en materia de tecnología de información y comunicación para aprovechar las ventajas tecnológicas e innovadoras. El análisis realizado en el presente documento podría replicarse a otro tipo de organizaciones más allá del sector educativo, en la búsqueda de identificar elementos que incidan positivamente en el favorecimiento del posicionamiento de marca.

Acciones de marketing que contribuyen al posicionamiento de marca de las universidades privadas en Puebla

Se confirma que las plataformas de redes socio digitales juegan un rol importante en el diseño y desarrollo de experiencias con los usuarios, tal y como lo mencionan Pastukhov et al. (2017), quienes sugieren que los modelos visuales pueden mejorar la estrategia de posicionamiento de una organización. Además, es un hecho de las plataformas de redes socio digitales son una herramienta efectiva para promover la oferta educativa de una institución de educación superior y que puede influir en la toma de decisiones de aspirantes a estudiar un programa universitario, al ser testigos de las interacciones que existen de testimonios, del material subido en las plataformas oficiales, lo cual representa un esfuerzo en los equipos de promoción y marketing el cuidar qué aspectos se presentan dentro de dichas plataformas, sobre todo mostrar coherencia en lo que se comunica y se realiza.

La percepción sobre el servicio está a las expectativas y estándares de calidad individuales de cada cliente, incluso los contextos que tienen cada IES. Estos factores condicionan la recepción del servicio y constituyen factores importantes al momento de evaluar el nivel de satisfacción obtenido, tal y como, Kotler y Armstrong (2011) sostienen que es esencial generar satisfacción al cliente y bienestar social a largo plazo a través de estrategias de marketing sostenibles, para lograr las metas de la empresa y cumplir con sus responsabilidades sociales. Cada vez es más común las prácticas que miden el nivel de satisfacción de los estudiantes en las instituciones y se considera que debe ser un detonante al momento de desarrollar una estrategia de posicionamiento en las universidades, para favorecer el éxito en la búsqueda de una de marca bien posicionada en el mercado objetivo; en efecto, lo anterior confirma lo que Montes de Oca et al. (2021) señalaron en torno a la marca y el branding y, sobre todo en la importancia del posicionamiento de la marca (su posición de valor en la mente del consumidor).

Por otra parte, esta investigación permitió comprobar la dinámica en los cambios para desarrollar planes de promoción y posicionamiento en una Institución de Educación Superior, los cuales están sujetos a cambios en el comportamiento en el consumidor, cambios en las herramientas digitales y no digitales, nuevos indicadores y un panorama más amplio para desarrollar estrategias. Lo anterior, concuerda con lo expuesto por Sainz de Vicuña (2018), quien afirmó que para evaluar y analizar una estrategia de marketing digital en las empresas se debe considerar el enfoque del consumidor, usuario o cliente, como receptor y punto de referencia de la actividad comercial.

Es posible apreciar la importancia de observar los cambios en los usos y comportamientos de las personas que utilizan internet para diferentes cosas, en este caso, será necesario analizar cómo los aspirantes a una educación superior y el mercado relacionado con universidades transita por las plataformas digitales. Incluso se adaptan a las diferentes circunstancias que se presentan para realizar sus tareas y actividades que son necesarias.

Referencias

- Ahmed, R. R., Kumar, R., Baig, M. Z. & Khan, M. K. (2015). Impact of Digital Media on Brand Loyalty and Brand Positioning. *SSRN Electronic Journal*. 45, 3-13 <https://doi.org/10.2139/ssrn.2708527>
- Alonso, G. (2018), Jóvenes, dispositivos electrónicos e (hiper)comunicación digital. Usos y efectos socioculturales de las e-TIC," *Biblioteca Digital Juan Comas*, consulta 12 de abril de 2023, <http://bdic.iaa.unam.mx/items/show/424>
- Alvarado, E., Morales, D. & Aguayo, E. (2016). Percepción de la calidad educativa: caso aplicado a

- estudiantes de la Universidad Autónoma de Nuevo León y del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey. *Revista de la educación superior*, 45(180), 55-74. <http://resu.anuies.mx/ojs/index.php/resu/article/view/104>
- Alvarado, M. E. L., Guerrero, S. L. C., Pérez, A. E. S., del Rosario Alvarado, W. A., & Rodríguez, K. A. R. (2023). Marketing educativo para la promoción del modelo de enseñanza híbrida de educación superior en Ecuador. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 8(4), 1182-1199. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5493/html>
- Bennett, R., & Ali-Choudhury, R. (2009). Prospective Students' Perceptions of University Brands: An Empirical Study. (2023). *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 85-107. <https://doi.org/10.1080/08841240902905445>
- Camilleri, M. (2019). Higher Education Marketing: Opportunities and Challenges in the Digital Era. *Academia*, 16, 4-28. Doi: <https://doi.org/10.26220/aca.3169>
- Capriotti, P. (2021). *Dirección Estratégica de Comunicación* (1ª ed). Editorial Bidireccional. http://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac_css/69861/2924/8.DM_UCASAL_OK.pdf
- Cárdenas, M. A. (2018). La educación en México: diagnóstico y retos para el futuro. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, (92), 15-26. <https://doi.org/10.30827/ricfp/2018/0317>
- Contreras Moreno, B. P. (2019). El papel de la mercadotecnia y la comunicación corporativa dentro de la gestión de Instituciones de Educación Superior: Perspectiva de análisis. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 18(2). [http://www.spentamexico.org/v14-n2/A3.14\(2\)36-52.pdf](http://www.spentamexico.org/v14-n2/A3.14(2)36-52.pdf)
- Doña Toledo, L., & Luque Martínez, T. (2017). Relación entre marketing y universidad. Revisión teórica y propuesta de un modelo teórico y de marketing 3.0. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, (2). <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/3748>
- Fleming, P., & Alberdi, J. M. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo: Reflexiones sobre Marketing digital y comercio electrónico* (2ª ed). Editorial Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.
- Gómez Rossi, A. (2017). Las universidades privadas y la transformación de la educación superior : el caso de Puebla, México (2012-2015). *Revista Palabra Palabra Que Obra*, 17(17), 208–229. <https://doi.org/10.32997/2346-2884-vol.17-num.17-2017-1832>
- Gordillo, L., Domínguez, B., Vega, C., De la Cruz, A. & Ángeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8(SPE1), e499. <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE1.499>
- Grajales-Montoya, N., Gómez-Bayona, L., & Coronado-Ríos, B. (2021). La comunicación estratégica desde el mercadeo en instituciones educativas. *Revista CEA*, 7(13). <https://doi.org/10.22430/24223182.1684>
- Hidalgo Toledo, J. A. (2014). Redes Sociales: del Capital Digital al Capital Vinculante. *Redes Sociales digitales: nuevas prácticas para la construcción cultural*. En Flores Guevara, S. (Ed.). *Redes sociales digitales: nuevas prácticas para la construcción cultural*. (167-198). Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. https://www.researchgate.net/publication/268811186_Redес_sociales_del_capital_digital_al_capit_al_vinculante
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page Publishers.
- Keller, K. L. (2016). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 22(4), 365-381. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797764>
- Kotler & Armstrong. (2011). *Introducción al Marketing*. (11ª ed.). Editorial Pearson. Larios-Gómez, E. (2014). *Mercadotecnia de las instituciones de educación superior*. *O Caderno Profissional de*

Acciones de marketing que contribuyen al posicionamiento de marca de las universidades privadas en Puebla

- Marketing Unimep (CPMark) UNIMEP*, 2(1), 15-29.
https://www.academia.edu/download/37308323/MKT_EN_LA_IES.pdf
- Montes de Oca, A., Zúñiga, N. & Zamora, M. (2021). Posicionamiento de marca para el centro de educación continua y a distancia (CECYD). *Revista de Administração da UNIMEP*, 19, 60-77.
<https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=a8d0e83e-7382-4698-9a1b-4bd4a4378620%40redis>
- Papic Domínguez, K. (2019). Los tipos de comunicación organizacional interna en Establecimientos educacionales municipalizados en Chile. *Cuadernos de investigación educativa*, 10(1), 63-83.
http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S1688-93042019000100063&script=sci_arttext
- Parra, C., Ulloa, S., & Medina, P. (2022). Systematic literature review on educational marketing. *Religación. Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 7(33), e210943.
<https://doi.org/10.46652/rqn.v7i33.943>
- Pastukhov, V., Kliman, N. & Alekseev, D. (2017). Tendencies of Interaction Between Russian Universities and Companies Implementing Innovative Development Programs. *Journal of advanced research in law and economics* 8(30), 2519-2532.
<https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/jarle8&div=301&id=&page=>
- Prokhorova, A. M., & Shpolyanskaya, I. Y. (2018). Models and Methods of Promoting Educational Services in the Internet Marketing. *KnE Engineering*, 298-306. <https://doi.org/10.18502/keg.v3i4.2253>
- Ries, A., & Trout, J. (1991). *Positioning: The Battle for Your Mind* (1ª ed). McGraw-Hill.
- Riccomini, F. E., Cirani, C. B. S., Pedro, S. D. C., Garzaro, D. M., & Kevin, K. S. (2024). Innovation in educational marketing: a study applied to Brazilian private higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(1), 95-115. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1966157>
- Rodríguez-Abitia, G., Martínez-Pérez, S., Ramírez-Montoya, M. S., & Lopez-Caudana, E. (2020). Digital gap in universities and challenges for quality education: A diagnostic study in Mexico and Spain. *Sustainability*, 12(21), 9069. <https://doi.org/10.3390/su12219069>
- Sainz de Vicuña. J.M. (2018). *El plan de marketing digital* (4ª ed). Editorial ESIC.
- Santana-López, B. N., Santana-Padilla, Y. G., Martín-Santana, J. D., Santana-Cabrera, L., Sanz Del Vecchio, D., Crissien Borrero, T., García Guiliany, J., & Patiño Villanueva, M. (2017). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. *Desarrollo Gerencial*, 9(1), 160-175. <https://doi.org/10.17081/dege.9.1.2731>
- Secretaría de Cultura. (2023). Sistema de Información Cultural. Gobierno de México.
https://sic.cultura.gob.mx/lista.php?table=universidad&estado_id=21&municipio_id=-1
- Tahir, A., Rizvi, S., Khan, M., & Ahmad, F. (2017). Keys of educational marketing. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 7(1), 180-187. https://www.researchgate.net/profile/Dr-Farooq-Ahmad/publication/329840576_Keys_of_Educational_Marketing/links/5c1ce51992851c22a33c1670/Keys-of-Educational-Marketing.pdf
- Walberg, H. J. (2000). Market theory of school choice. *Education Week*, 19(42), 46-49.
<https://www.edweek.org/policy-politics/opinion-market-theory-of-school-choice/2000/07>