



Percepción estudiantil respecto al proceso de marketing de reclutamiento en instituciones educativas públicas de nivel técnico y superior. Student perception of the recruitment marketing process in public technical and higher education institutions.

Juan Diego Ramírez-Luna¹, Delia Alejandra Madriz-Rodríguez², Diego Fernando Torrado-Galvis³,
 Sandra Milena Pacheco-Llanes⁴, Martha Graciela Ugueto-Maldonado⁵

¹Universidad Nacional Experimental del Táchira, Táchira - Venezuela

²Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Cúcuta - Colombia

^{3,4}Servicio Nacional de Aprendizaje, Cúcuta - Colombia

⁵Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta - Colombia

Recibido: 17 de agosto de 2024.

Aceptado: 22 de noviembre de 2024.

Publicado: 01 de enero de 2025.

Resumen- El objetivo fue determinar la percepción estudiantil respecto al proceso de marketing de reclutamiento desarrollado en instituciones educativas públicas de nivel técnico y superior. Fue un estudio de campo, cuantitativo, descriptivo y transeccional, realizado con un total de 134 estudiantes en una muestra probabilística estratificada para tres instituciones de Norte de Santander, Colombia, siendo una técnica y dos universitarias. La técnica de recolección fue la encuesta, a través de un cuestionario validado por expertos, contenido de 9 ítems basado en las dimensiones factores extrínsecos y factores intrínsecos de la percepción, con una confiabilidad Alpha de Cronbach de 0,7155 en la prueba piloto y 0,7516 luego de la aplicación. En los resultados se encontró que sólo el 10,5% de los estudiantes encuestados manifiesta que obtuvo información de redes sociales, y el 25,6% considera que la estrategia de marketing más efectiva es la visita a colegios. Un poco más de la media considera encontrar información de oferta en los sitios web de las instituciones y que la publicidad de oferta académica cuenta con información clara y oportuna acerca de las posibilidades de estudio. Menos de la media considera que es fácil establecer contacto con las instituciones para obtener información. Esto deja entre dicho la efectividad del marketing educativo como estrategia de atracción, reposando la selección de la institución en las pretensiones del estudiante, en la historicidad de la institución, en la cercanía a la vivienda, entre otros factores más asociados al estudiante que a la institución misma.

Palabras clave: marketing educativo, estrategia, reclutamiento, estudiantes, instituciones.

Abstract— The objective was to determine the student perception regarding the recruitment marketing process developed in public educational institutions of technical and higher education. It was a field study, quantitative, descriptive and cross-sectional, conducted with a total of 134 students in a stratified probability sample for three institutions in Norte de Santander, Colombia, being one technical and two university. The collection technique was the survey, through a questionnaire validated by experts, containing 9 items based on the dimensions extrinsic factors and intrinsic factors of perception, with a Cronbach's Alpha reliability of 0.7155 in the pilot test and 0.7516 after application. In the results it was found that only 10.5% of the surveyed students state that they obtained information from social networks, and 25.6% consider that the most effective marketing strategy is visiting schools. Slightly more than the average consider finding offer information on the websites of the institutions and that the advertising of academic offerings has clear and timely information about the possibilities of study. Less than the average considers that it is easy to establish contact with the institutions to obtain information. This shows the effectiveness of educational marketing as an attraction strategy, with the selection of the institution based on the student's expectations, the historicity of the institution, the proximity to the home, among other factors more associated with the student than with the institution itself.

Keywords: education marketing, strategy, recruiting, students, institutions.

*Autor para correspondencia.

Correo electrónico: delia.madriz@unad.edu.co (Delia Alejandra Madriz Rodríguez).

La revisión por pares es responsabilidad de la Universidad de Santander.

Este es un artículo bajo la licencia CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Como citar este artículo: J. D. Ramírez-Luna, D. A. Madriz-Rodríguez, D. F. Torrado-Galvis, S. M. Pacheco-Llanes y M G. Ugueto-Maldonado, "Percepción estudiantil respecto al proceso de marketing de reclutamiento en instituciones educativas públicas de nivel técnico y superior", Aibi revista de investigación, administración e ingeniería, vol. 13, no. 1, pp. 177-185 2025, doi: 10.15649/2346030X.5176



I. INTRODUCCIÓN

La gestión estratégica en instituciones educativas considera fundamental el proceso de admisión, que abarca la identificación y selección de aspirantes. Este estudio lo concibe no solo como captación, sino como un elemento estratégico para asegurar la calidad educativa, en línea con lo señalado por [1] sobre la necesidad de adaptar la selección ante los cambios socioeducativos globales para formar egresados competitivos.

En este marco, se integra el reclutamiento de candidatos en el proceso de selección a través del marketing educativo, definido como estrategias para atraer a los mejores aspirantes [2], promoviendo los servicios educativos y transformando a los estudiantes potenciales en clientes. Autores como [3] lo definen como la planificación, implementación y análisis de la comunicación para influir en las decisiones de los públicos de interés, buscando aumentar la matrícula, fortalecer la imagen y promocionar ofertas académicas, requiriendo una conexión entre las expectativas de los estudiantes y la propuesta de valor de la institución.

Sin embargo, [4] indican que muchas instituciones no implementan completamente el marketing educativo a pesar de su importancia en entornos competitivos, principalmente por los costos, el tiempo y la necesidad de un enfoque estratégico. [5] también señala que, aunque poco tratado, integrar el marketing educativo beneficia el crecimiento universitario. Considerando los objetivos de aumento de matrícula del [6], se subraya la relevancia del marketing educativo. En 2023, la matrícula nacional creció un 0,4%, y la cobertura en educación superior alcanzó el 55,38%, con un aumento del 0,45% respecto a 2022.

Las Instituciones de Educación Superior (IES) públicas y privadas en Colombia experimentaron un crecimiento en la matrícula en 2023 (2,71% y 1,51% respectivamente), manteniendo una tendencia al alza desde 2022, impulsada por estrategias de marketing promovidas por el gobierno. Variables clave son inscritos, admitidos, matriculados y graduados. En Venezuela, [7] destacan una transición hacia un marketing relacional en la educación, buscando construir identidad de marca basada en la recordación y la experiencia, manteniendo la competitividad de las IES a nivel global a pesar de los desafíos.

Desde la perspectiva del marketing, las instituciones académicas venezolanas han internalizado la relevancia de aplicar estrategias que estrechen lazos con sus diversos públicos, priorizando satisfacción y lealtad para alcanzar metas de posicionamiento y resultados financieros, especialmente en el sector privado [8], lo que ha incrementado significativamente la importancia del marketing educativo. Estudios como el de [9] evidencian la efectividad del marketing en la captación estudiantil, mostrando que las universidades venezolanas comunican sus beneficios y aspiran a ser las mejores del país.

En este contexto, resulta crucial analizar, diseñar, implementar y retroalimentar estrategias de reclutamiento que satisfagan las expectativas de matrícula de las instituciones, especialmente en Colombia, donde el cumplimiento de indicadores educativos nacionales e internacionales (SNIE) del [10] [11]; es mandatorio para la competitividad. Este estudio analiza instituciones públicas de educación técnica, tecnológica y universitaria en Colombia y Venezuela, considerando la dinámica del mercado estudiantil binacional en la zona de frontera (Norte de Santander y Táchira).

Se observa una oportunidad en estas instituciones reconocidas, pero con desafíos en el cumplimiento de metas de calidad y matrícula. Por ejemplo, la institución venezolana enfrenta un déficit debido a la migración [12]. En contraste, la institución técnica colombiana destaca a nivel nacional en la captación de estudiantes de secundaria, basada en la gratuidad, calidad, trayectoria y oportunidades laborales. La institución colombiana de educación superior, con amplia trayectoria, ha implementado matrícula cero [13], lo que exige reforzar su estrategia de marketing ante la mayor oferta para los estudiantes.

Esta situación plantea un posible escenario de reducción de matrícula a largo plazo, afectando el reconocimiento institucional frente a competidores con estrategias de marketing más efectivas. No abordar estratégicamente el marketing educativo para el reclutamiento podría llevar a perder el foco en el estudiante como cliente y en su fidelización. En este pronóstico, es fundamental comprender que la dinámica de matriculación en las IES se ve afectada, y que las estrategias de marketing educativo en el proceso de admisión son esenciales y determinantes para la gestión educativa. Por lo tanto, el análisis del marketing educativo como estrategia clave es imperativo para garantizar la efectividad del reclutamiento de manera continua.

Por tanto, se genera como pregunta de investigación: ¿cuál es la percepción estudiantil respecto al proceso de marketing de reclutamiento desarrollado por estas instituciones?. Ante ello, se plantea como objetivo determinar la percepción estudiantil respecto al proceso de marketing de reclutamiento desarrollado en instituciones educativas públicas de nivel técnico y superior, lo cual permita tener una visión integrada para el fortalecimiento de los componentes de la estrategia de marketing educativo a los fines de impactar positivamente la efectividad de dicho proceso.

II. METODOLOGÍA Y PROCEDIMIENTOS

El estudio fue cuantitativo y de campo, orientado a determinar la percepción estudiantil en torno a la estrategia de marketing a partir de la medición de indicadores correspondientes a la variable percepción estudiantil respecto al proceso de marketing y a dos dimensiones: factores extrínsecos y factores intrínsecos de la percepción, en el contexto de tres instituciones públicas: una colombiana de corte técnico y tecnológico destinada a la formación para el trabajo, y dos instituciones de educación superior, una venezolana y otra colombiana.

Según [14], la investigación cuantitativa consiste en analizar aquellos fenómenos observables que son susceptibles de medición, análisis matemático y control experimental, a la vez que, con el estudio de campo, se pueden explorar, describir o interpretar las situaciones directamente de la realidad, para dar fundamentación a la búsqueda de soluciones efectivas [15]. Al ser el nivel descriptivo, se pudo realizar la caracterización del objeto de estudio para el logro del objetivo general desde las dimensiones de la percepción estudiantil del proceso [16].

Se utilizó una muestra estadística de estudiantes para la medición de la percepción [14]. Tomando en cuenta no poseer un número definido de matrícula desde las instituciones contexto de estudio, se opta por utilizar un muestreo estadístico para población infinita [16], siendo los parámetros: nivel de confianza de 95% con $Z=1,96$, probabilidad de éxito p asumida por un 90% de estudiantes que confirman la satisfacción

Juan Diego Ramírez Luna, Delia Alejandra Madriz Rodríguez, Diego Fernando Torrado Galvis, Sandra Milena Pacheco Llanes, Martha Graciela Ugueto Maldonado con las estrategias de marketing educativo aplicadas, y q la probabilidad de fracaso (10%). El error se asume en 5%. Se calcula un $n=138,29 \approx 139$, contándose finalmente con una muestra de 134 estudiantes. Es importante destacar respecto a los criterios que debieron asumirse para el manejo de la población:

No se obtuvo un número definido de población estudiantil en el caso de las instituciones colombianas al interior de las instituciones. En el caso de la institución venezolana, no había proyecciones de la población de ingresos ni de semestre regular. Por ello se decide trabajar con población infinita.

El interés fueron estudiantes en general, no precisamente de reciente ingreso, ya que la percepción de la estrategia de marketing no era del momento específico para la estrategia vigente al momento del estudio, sino más bien la experiencia de reclutamiento del estudiante en su debido momento cuando entró en contacto con la institución.

No se trabajó muestra por conglomerados (33,33% de muestra para cada institución), en virtud de las limitantes en el acceso a los sujetos de estudio.

En cuanto a la técnica de recolección de la información, se utilizó la encuesta [17] a partir de un cuestionario para recolectar la información respecto a la percepción estudiantil en referencia al proceso de marketing de reclutamiento contenido de 9 ítems y construido en Google Forms sobre la base del sistema de variables mostrado en la Tabla 1.

Tabla 1: Sistema de variables para el diagnóstico desde la perspectiva del estudiante.

Variable	Dimensiones	Indicador	Ítem
Percepción estudiantil respecto al proceso de marketing	Factores extrínsecos	Percepción de la institución en el entorno	1
		Consideraciones respecto a la oferta académica	2
		Consideraciones respecto a los criterios aplicados por la institución para el reclutamiento	3-5
		Percepción de las herramientas publicitarias de la institución	6
		Alcance de la estrategia de marketing para el mercado estudiantil	7
	Factores intrínsecos	Percepción de la institución como medio para el desarrollo profesional	8
		Pertenencia del aspirante con las metas institucionales	9

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Este instrumento fue validado por el juicio de expertos para validez de constructo, y se calculó una confiabilidad con muestra piloto del 20% de la muestra, obteniéndose un coeficiente Alpha de Cronbach [16] de 0,7155 verificándose que se trataba de un instrumento confiable. Finalmente, con la totalidad de la muestra, se recalculó el coeficiente obteniéndose uno final mayor de 0,7516, confirmándose la confiabilidad. La técnica de procesamiento y análisis de los datos fue la estadística descriptiva a partir del cálculo de frecuencias y proporciones por ítem. El análisis de los datos, su conversión en información y la respectiva discusión de los hallazgos, se desarrolló con base en los fundamentos teóricos de referencia.

Es importante resaltar que a través del instrumento se desarrolló de manera simultánea una caracterización de la población, encontrándose una amplia variedad de carreras de las 3 instituciones, según se muestra en el Gráfico 1.

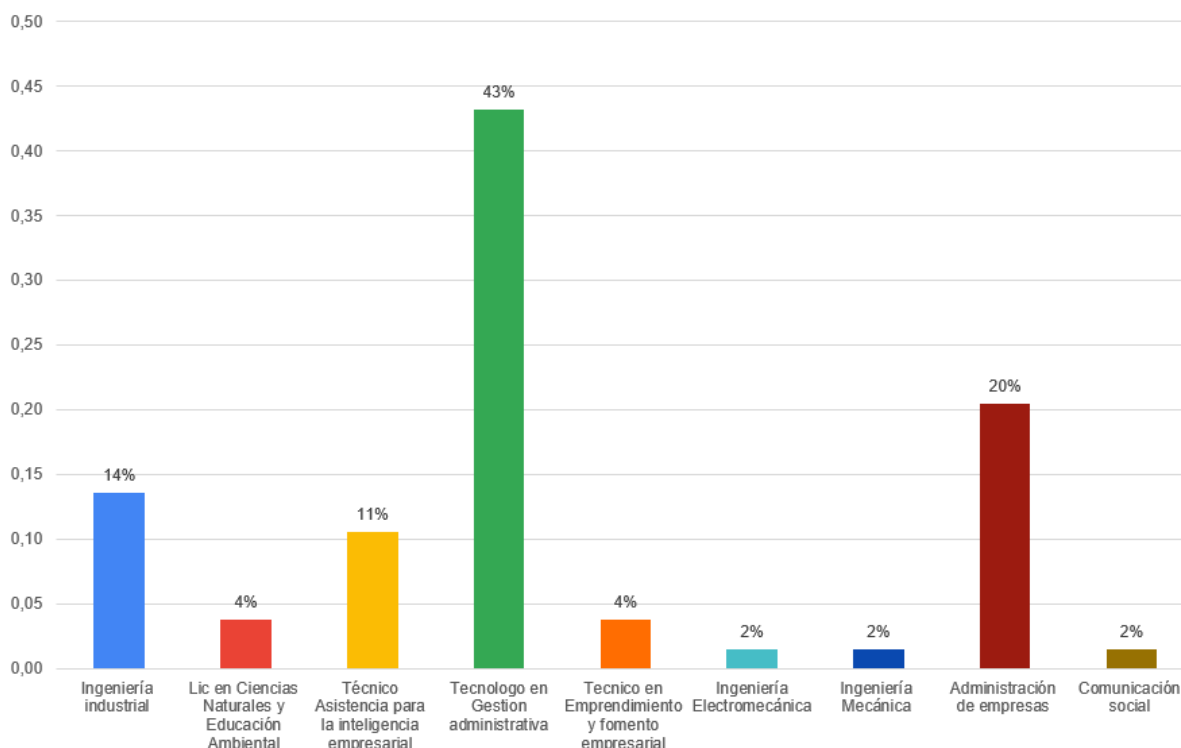


Gráfico 1: Caracterización de la población por institución de origen.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

III. RESULTADOS

a. Análisis de dimensiones

Dimensión 1: Factores extrínsecos

Para esta dimensión, se analizaron 7 indicadores según se muestra en los Gráficos del 2 al 8, luego de lo cual se realiza la discusión de los resultados.

Indicador 1: Percepción de la institución en el entorno

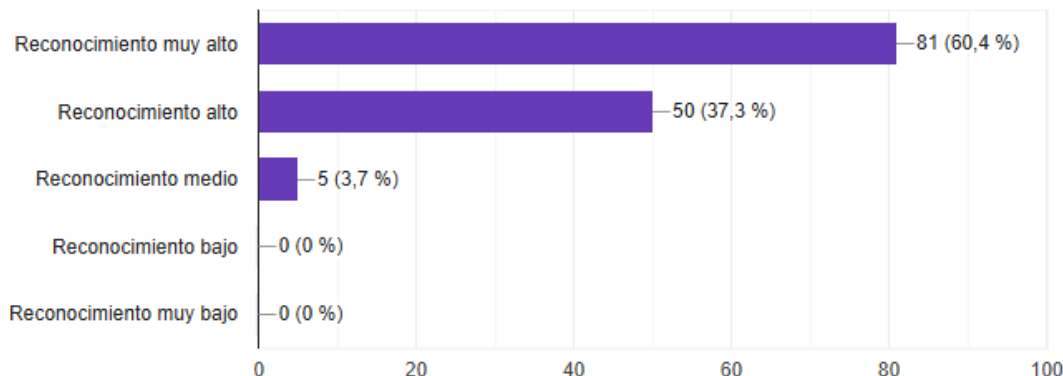


Gráfico 2: Reconocimiento de la institución en el entorno
Fuente: Elaboración Propia, 2024.

Indicador 2: Consideraciones respecto a la oferta académica.

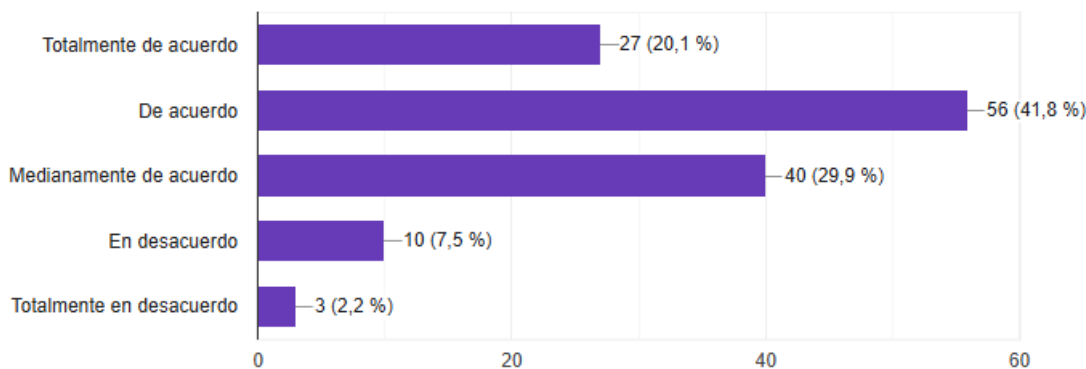


Gráfico 3: Existencia en el entorno de suficientes ofertas académicas.
Fuente: Elaboración Propia, 2024.

Indicador 3: Consideraciones respecto a los criterios aplicados por la institución para el reclutamiento.

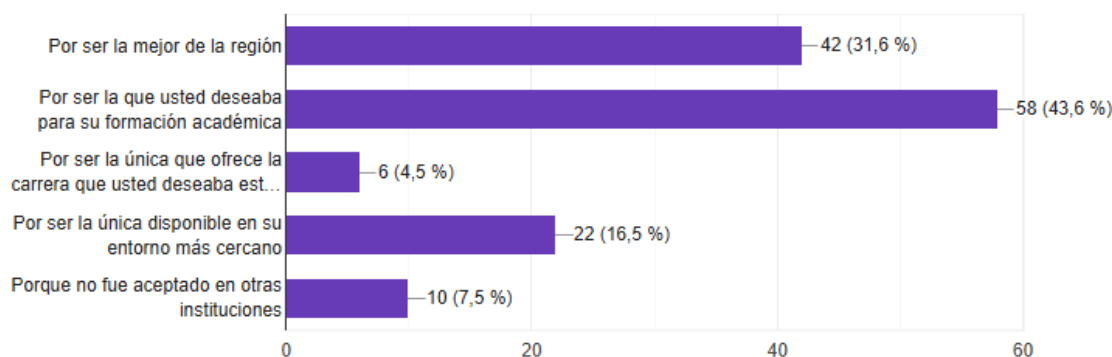


Gráfico: Razones de selección de la institución.
Fuente: Elaboración Propia, 2024.

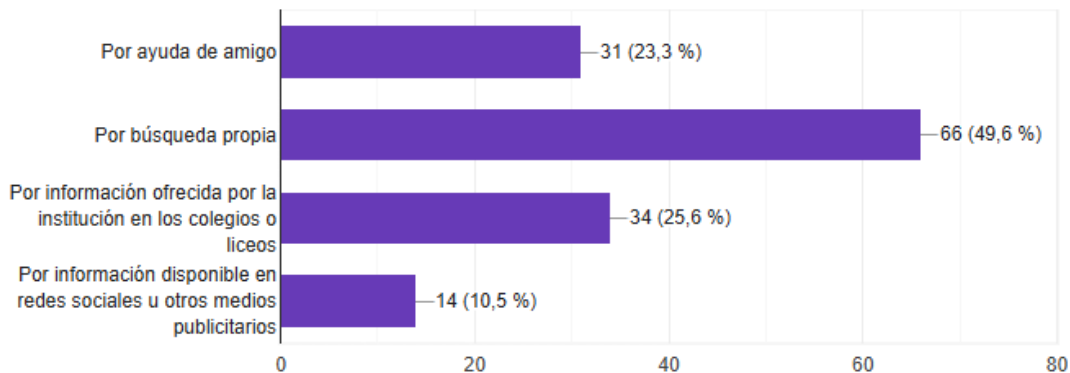


Gráfico 5: Inicio del contacto con la institución en la que estudia.
Fuente: Elaboración Propia, 2024.

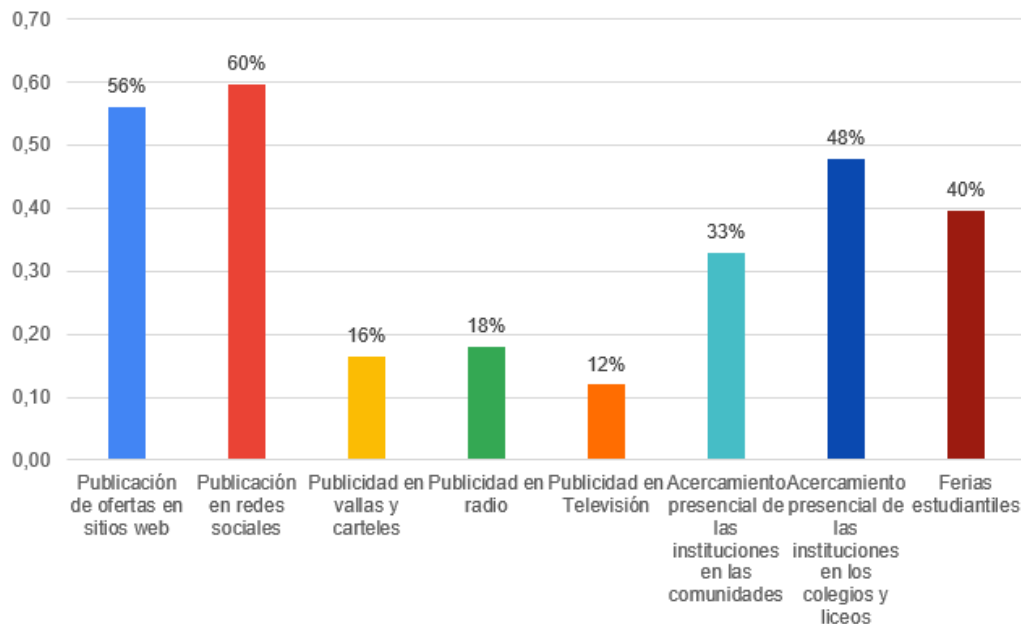


Gráfico 6: Valoración de los mecanismos de comunicación de su institución con el estudiante que quiere ingresar.
Fuente: Elaboración Propia, 2024.

Indicador 4: Percepción de las herramientas publicitarias de la institución.

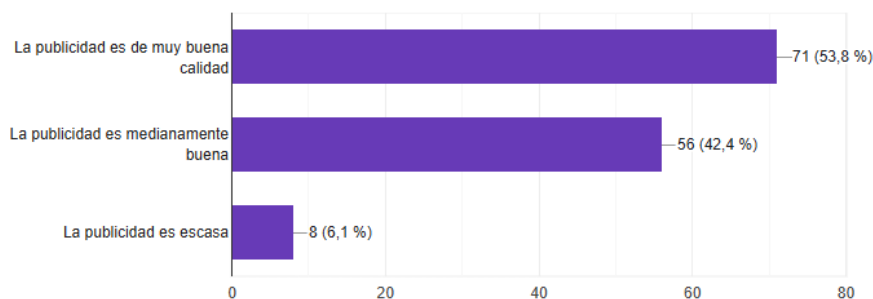


Gráfico 7: Disponibilidad de herramientas publicitarias que utilizan las instituciones para el momento de elección del estudiante.
Fuente: Elaboración Propia, 2024.

Indicador 5: Alcance de la estrategia de marketing para el mercado estudiantil.

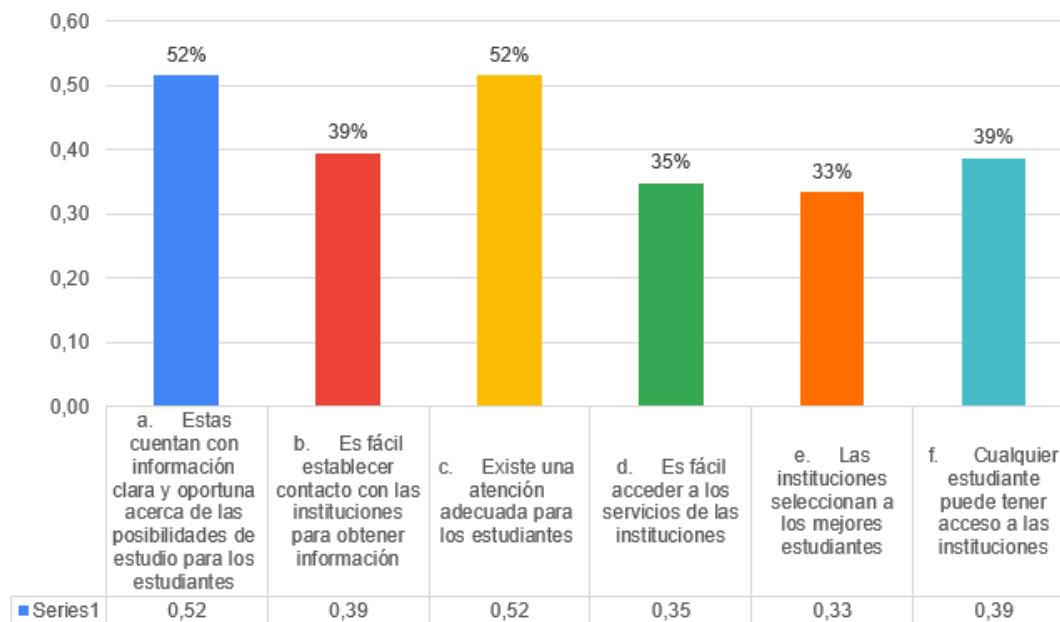


Gráfico 8: Características de la estrategia de marketing en las instituciones disponibles. OPCIÓN: SIEMPRE.
Fuente: Elaboración Propia, 2024.

Análisis y discusión de los resultados para la Dimensión 1. Como se observa en el Gráfico 2, al preguntar cómo considera el estudiante que la institución se encuentra reconocida en el entorno, ante el resto de instituciones que estaban disponibles para su selección, se encontró que, en efecto, el 60,4% considera que su institución posee un alto reconocimiento en el entorno y el 37,3% le da un alto reconocimiento. En cuanto a ello, [18], considera que hay una gran diversidad de instituciones que ofrecen las carreras, pero no todas presentan una amplia cobertura o se han empeñado en mejorar sus procesos de enseñanza y se han sometido a procesos de evaluación de diferentes organizaciones, lo cual genera como consecuencia que se desconozca la oferta académica de estas instituciones, más aún si la política gubernamental no es efectiva para regular dicha oferta.

Por su parte, al preguntar a los estudiantes si consideran que en su entorno existen suficientes ofertas académicas de educación superior para los estudiantes, como se muestra en el Gráfico 3, el 41,8% considera estar de acuerdo, aunque se encuentra un 29,9% que está parcialmente de acuerdo con esta afirmación. siendo este reconocimiento uno de los primeros factores de la decisión de compra del servicio resaltado por [19].

Seguidamente, al indagar acerca de las razones por las cuales el estudiante seleccionó la institución en la cual estudia, se obtuvo en el Gráfico 4, que el 43,6% como mayor proporción, considera que su institución es la que deseaba para su formación., mientras que el 31,6% la consideró la mejor de la región. Sólo el 7,5% estudia por no haber sido seleccionado en la institución de su preferencia. Este resultado es fundamental incluso si se analiza desde la motivación y el desempeño, siendo que el reclutamiento más efectivo se vislumbra según [20], cuando se logra calar en el proceso de sociocultural de los estudiantes como consumidores, en el marco de un servicio educativo con propuestas de calidad y competitividad.

Asimismo, se preguntó cómo se dio el contacto inicial con la institución seleccionada, encontrándose en el Gráfico 5, que el 49,6% hace las propias búsquedas y selecciones de su información, y sólo el 10,5% manifestó que encontró información disponible en redes sociales. También se ve el efecto de la estrategia de acompañamiento en la educación básica, habiendo sido el 25,6% captado por las visitas de la institución superior al colegio. Esto llama la atención siendo las redes sociales el medio comunicativo contemporáneo por excelencia, y que se cree que es uno de los medios clave de la oferta académica.

Ante estos dos ítems, [21] sugieren observar las modalidades comunicativas del marketing en la educación superior, especialmente en aquellas instituciones competitivas las cuales venden por sí solas sus productos, como en el caso de estudio. Al respecto, muestran tendencias y enfoques de fortalecimiento para el reconocimiento, ya que ninguna institución está excepta de cambios de preferencias en el mercado, y más en Colombia, país en el que los indicadores son altamente influyente en las acreditaciones de alta calidad, ante lo cual es de mayor relevancia la decisión del marketing bajo lineamientos clave.

En el Gráfico 6, se indagó acerca de la valoración de los mecanismos de comunicación de la institución, encontrándose que, en efecto, el 60% considera que las estrategias más utilizada son las redes sociales, seguido de la publicación de las ofertas en los sitios web institucionales. La opción considerada menos utilizada es la de medios tradicionales como la prensa, la radio, la televisión y las vallas. Se ratifica la estrategia de acercamiento institucional a los colegios, avalada por el 48% como muy utilizada. Para [22], esta tipología y orientación, marca la pauta informativa en cuanto a la efectividad del marketing y la traducción de esta información en el compromiso organizacional de crecimiento y desarrollo desde el cliente, existiendo una relación positiva y significativa entre la estrategia de marketing y la respuesta del cliente ante la oferta educativa.

Se indagó en cuanto a la disponibilidad de herramientas publicitarias al momento en que el estudiante hace su elección de la institución, encontrándose según el Gráfico 7, que sólo el 53,8% percibe al marketing publicitario de estas instituciones, como de muy buena calidad. Para el 6,1% de los estudiantes encuestados, la publicidad es escasa. De acuerdo con [23], en el marco del rol de la gestión educativa estratégica, las universidades públicas o privadas, se consideren o no competitivas, no pueden perder de vista la importancia de la publicidad para su

Finalmente, en el Gráfico 8, se caracterizó la publicidad de las instituciones disponibles, encontrándose que el 52% de los encuestados considera que estas cuentan con información clara y oportuna acerca de las posibilidades de estudio para los estudiantes, y que además existe una atención adecuada para los estudiantes. Y en el caso del proceso de comunicación e información del marketing, sólo el 39% considera que es fácil establecer contacto con las instituciones para obtener información. Este aspecto resulta clave, ya que como lo explican [24], las universidades en su RSE, deben un componente fuerte de información y comunicación para con la sociedad a la cual sirven en rol misional, siendo la oferta educativa uno de los puntos de anclaje, y el estudiante el principal cliente educativo.

Dimensión 2: Factores intrínsecos

Para esta dimensión, se analizaron 2 indicadores según se muestra en los Gráficos 9 y 10, luego de lo cual se realiza la discusión de los resultados.

Indicador 6: Percepción de la institución como medio para el desarrollo profesional.

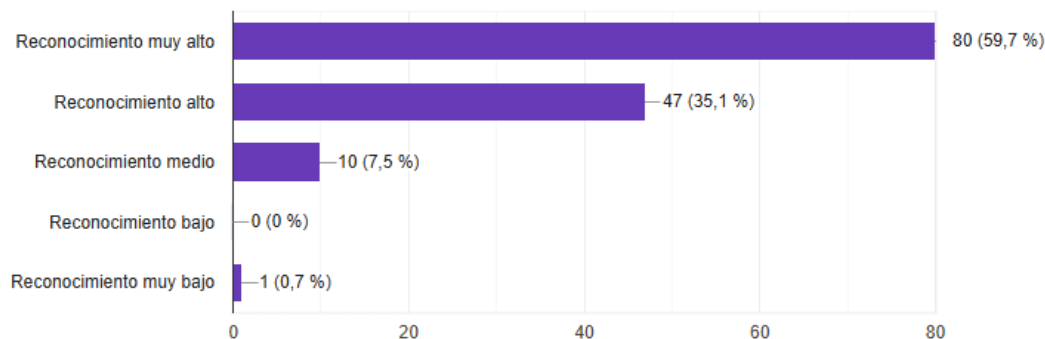


Gráfico 9: Importancia de la institución en la que estudia, como medio para su desarrollo profesional.
Fuente: Elaboración Propia, 2024.

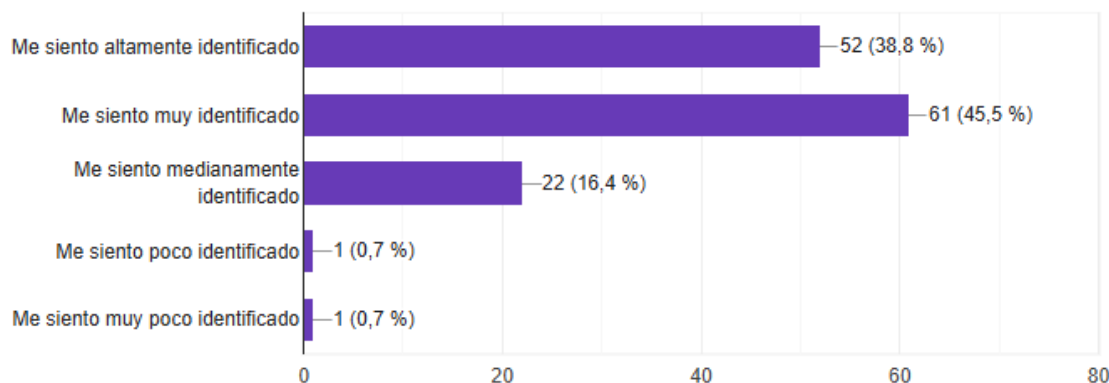


Gráfico 10: Nivel de identificación del estudiante con el estilo y las metas de la institución que eligió para estudiar.
Fuente: Elaboración Propia, 2024.

Análisis y discusión de los resultados para la Dimensión 2. Como se observa en el Gráfico 9, el 59,7% considera que la institución presenta para sí mismo un reconocimiento muy alto en su proyecto de vida académico; sólo el 7,5% lo consideró de reconocimiento medio. [25] en su visión del estudiante universitario como un cliente del servicio de educación superior, éste mide su nivel de satisfacción en una estrecha relación con la calidad educativa que pueda percibir generando un grado de fidelización visto como un cliente que permita una recomendación del servicio educativo. Se concluye que las instituciones educativas valoran y consideran conocer cada vez más la experiencia y percepción del alumno y su impacto en la satisfacción con la institución, como insumo de la estrategia de marketing educativo.

Por último, en el presente diagnóstico se indagó acerca del nivel de identificación del estudiante con el estilo y las metas de la institución que eligió para estudiar, encontrándose que más del 84% de los estudiantes encuestados (Gráfico 10) se siente muy identificado con su institución refiriéndose una adecuada elección. Estos resultados avalan la calidad institucional de las instituciones de estudio, además de la importancia de la empatía del cliente con la oferta, lo cual incide en la percepción, según lo establecen [26] en torno a la percepción de los estudiantes sobre la calidad de las universidades, afirmando que uno de los principales resultados se orienta hacia el peso que dan los estudiantes a la calidad de la formación y desarrollo integral que reciben y que conocen de otros clientes educativos.

b. Análisis global y aporte al objetivo general del estudio

Tomando como meta el planteamiento de opciones estratégicas para el fortalecimiento del marketing educativo aplicado al proceso de reclutamiento de estudiantes en las instituciones educativas contexto de estudio, se concluye en los siguientes elementos clave a tomar en cuenta los cuales se condensan en la Figura 1.

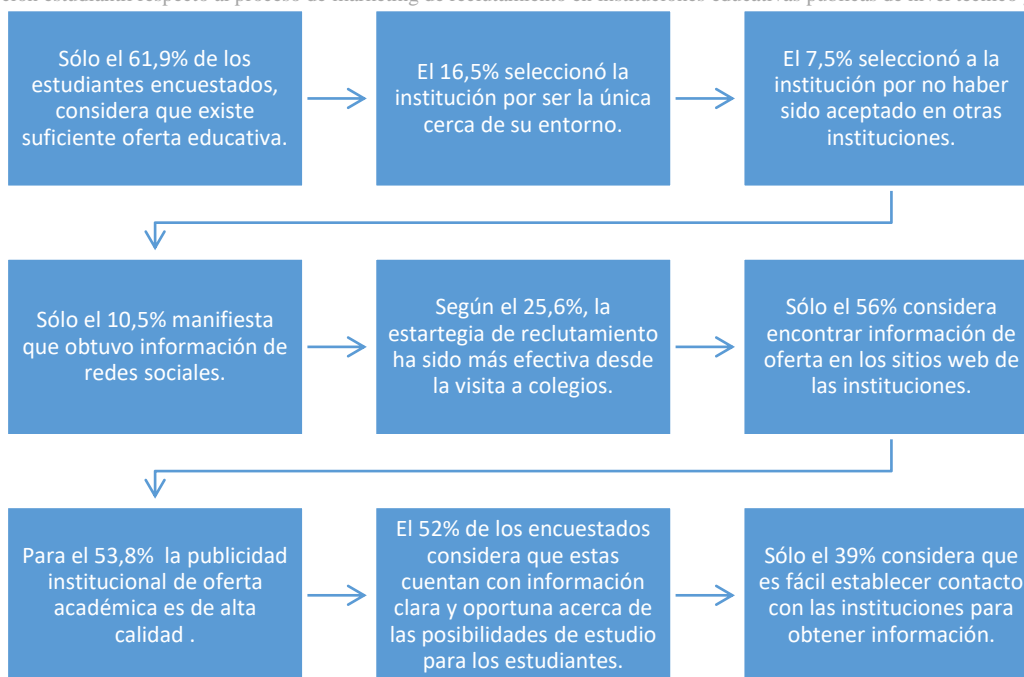


Figura 1: Hallazgos clave como insumo para el fortalecimiento de la estrategia de marketing de las instituciones en estudio.
Fuente: Elaboración Propia, 2024.

Con base en los resultados estudiantiles, se esgrimen consideraciones en torno a las precisiones encontradas para los elementos del mix de marketing:

1. En cuanto a la “gente” (people): No se visualiza algún hallazgo referido de manera directa, no obstante, se puede aludir aspectos relacionados con el conocimiento de la demanda en torno a los elementos de localización geográfica que influyen en la elección de la institución.
2. En cuanto a la percepción: En efecto, es un elemento que aparece claramente como decisor de la compra, y que tiene que ver con la calidad institucional que tiene el aspirante en torno a la institución que selecciona.
3. En cuanto a la promoción: Es un factor que aparece claramente en el diagnóstico, y que no es evaluado favorablemente, además de que llama la atención la no asertividad percibida de la estrategia con redes sociales.
4. En cuanto a los procesos: Los estudiantes perciben procesos con debilidades en la atención del cliente, especialmente en la interacción cliente académico-universidad.
5. En cuanto al posicionamiento: Claramente es el elemento que destaca en la percepción estudiantil y el cual ostentan las tres instituciones contexto de estudio.
6. En cuanto a la prospección: No se trata este aspecto en el diagnóstico, ni aparece en los resultados.
7. En cuanto a los promotores: Aspecto valorado en gran medida por los estudiantes como de calidad en la estrategia de marketing, a través de los docentes que hacen las visitas a los colegios para la promoción de las instituciones de educación superior.
8. En cuanto a la personalización: No se visualiza este aspecto en los resultados.

IV. CONCLUSIONES

Con relación a la opinión de los estudiantes sobre las estrategias de marketing de reclutamiento implementadas por estas instituciones, se observa que solo una minoría (10,5%) obtuvo información a través de redes sociales. Por otro lado, una cuarta parte de los encuestados (25,6%) considera que la visita a colegios es la táctica de marketing más eficaz. Si bien una proporción ligeramente superior a la mitad encuentra información sobre la oferta académica en los sitios web institucionales y percibe la publicidad como clara y oportuna, menos de la mitad considera que es sencillo contactar a las instituciones para solicitar información.

Esto cuestiona la efectividad global del marketing educativo como estrategia de atracción, sugiriendo que la elección de la institución se basa más en las aspiraciones del estudiante, la tradición de la institución y la proximidad geográfica, entre otros factores centrados en el estudiante más que en la propia institución.

Tomando en cuenta la importancia de este estudio al momento de diseñar estrategias para robustecer los componentes del marketing educativo enfocado en el reclutamiento, el objetivo principal es convertir este proceso en una reafirmación de la marca institucional. Para ello, se considera importante condensar las acciones estratégicas en cinco ejes: fortalecimiento del marketing relacional, sostenibilidad del marketing de marca, marketing de la calidad estudiantil, mejora del estilo de la estrategia y optimización de la calidad del mensaje publicitario.

Es importante señalar que la limitada autonomía de las instituciones colombianas en la gestión de sus procesos de marketing institucional, debido a la estandarización y rigidez impuesta por el ordenamiento público, representa un desafío para la implementación de propuestas de mejora en el marketing de reclutamiento estudiantil. En este contexto, la propuesta final para fortalecer el marketing educativo requiere decisiones directivas y debe integrarse internamente en los procesos organizacionales como un elemento central, trascendiendo su actual rol como proceso de apoyo para la consecución de matrícula.

La conclusión general revela que el marketing educativo no se concibe como un proceso independiente, sino como una estrategia inherente al proceso académico global de cada institución. En líneas generales, se considera un estudio de percepción estudiantil integral, en el cual se tomó en cuenta desde los elementos de insumo relacionados con las preferencias educativas, hasta el estatus de la calidad de la estrategia de marketing de estas instituciones, ambos aspectos relacionados en la literatura científica según la discusión de los resultados.

V. REFERENCES

- [1] A Cortés, J Palomar, “El proceso de admisión como predictor del rendimiento académico en la educación superior”, *Lever, Universitas Psychologica*, vol. 7, n° 1, 2008. http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-92672008000100015.
- [2] F Encinas, J Cavazos, “Validación de la escala de comportamiento ciudadano de consumidores de servicios educativos. *Contaduría y Administración*”, vol. 61, n° 4, pp. 649-665, 2016. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104216300031>.
- [3] D Bejou, A Bejou, “Gobernanza compartida y equilibrio puntuado en la educación superior: argumentos a favor del reclutamiento, la retención y la graduación de los estudiantes”, *Revista de Marketing Relacional*, vol. 11, n° 4, pp. 248-258, 2012. <https://www.redalyc.org/journal/280/28068740029/html/>.
- [4] L Gordillo, B Domínguez, C Vega, A De la Cruz, M Ángeles, “El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitario”, *Propósitos y Representaciones*, vol. 8, n° 1, 2020. <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nspe1.499>.
- [5] E Zapata, “Mercadeo Educativo. Estrategias para promover instituciones y programas”, Bogotá: Hipertexto SAS, 2012.
- [6] Ministerio de Educación Nacional, “El Ministerio de Educación Nacional pone a disposición la información estadística de educación superior 2023”, Bogotá, 2023. <https://snies.mineducacion.gov.co/portal/416243:El-Ministerio-de-Educacion-Nacional-pone-a-disposicion-la-informacion-estadistica-de-educacion-superior-2023>.
- [7] L Gómez, J Arrubla, “Evolución del mercadeo en el sector universitario”, *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 25, n° 89, pp. 158-169, 2020. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29062641012>.
- [8] J Boyero, “Marketing Educativo Aplicado por las Universidades Privadas para la Captación de su Público Externo”, Trabajo de Grado de Maestría, Zulía: Universidad Dr. Rafael Bellosillo Chacín, 2010.
- [9] L Cadena, K Almanza, M Ustate, “Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior”, *Revista Redipe*, vol. 7, n° 10, pp. 205-215, 2018. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/592/563>.
- [10] Ministerio de Educación Nacional, “Sistema nacional de indicadores educativos para los niveles de preescolar, básica y media en Colombia”, Bogotá, 2013. https://www.mineducacion.gov.co/1780/articles-363305_recurso_1.pdf.
- [11] Ministerio de Educación Nacional, “Ley 749 de 2002. (julio 19). Colombia, diario oficial 44.872, de 19 de julio de 2002”, Bogotá, 2002. https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-86432_Archivo_pdf.pdf.
- [12] M Paz. [Entrevista]. Vicerrector Académico. Universidad Nacional Experimental del Táchira. Venezuela.
- [13] Ministerio de Educación Nacional, “Reglamento Operativo de Gratuidad del 2023”, Bogotá, 2023. <https://www.mineducacion.gov.co/portal/Educacion-superior/Politica-de-Gratuidad/409830:Politica-de-Gratuidad-en-la-Educacion-Superior>.
- [14] R Hernández, C Fernández y P Baptista, “Metodología de la investigación”, México: Mc Graw Hill, 2010.
- [15] C Monje, “Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa. Guía didáctica”, Neiva: Universidad Surcolombiana, 2011.
- [16] F Arias, “El proyecto de investigaciones. Guía para la elaboración”, Caracas: Episteme, 2006.
- [17] M Tamayo, “El proceso de la investigación científica”, México: Editorial Limusa, 2004.
- [18] P Hernández, “Breve diagnóstico sobre la oferta académica para la formación de los profesionales del Derecho en México”, *Revista de la Educación Superior*, vol. 46, n° 181, pp. 55-74, 2017. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0185276017300043>.
- [19] M Dos Santos, “Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén”, *Revista de la Educación Superior*, vol. 45, n° 178, pp. 79-95, 2016. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0185276016300048>.
- [20] M Suárez, “Los estudiantes como consumidores acercamiento a la mercantilización de la educación superior a través de las respuestas a la Encuesta Nacional de Alumnos de Educación Superior (ENAES)”, *Perfiles Educativos*, vol. 35, n° 139, pp. 171-187, 2013. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0185269813718154>.
- [21] J Rueda, M Robert, A González, I Collazos, “Análisis de la oferta educativa superior de pregrados universitarios de marketing en Colombia, en 2017”, *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, vol. XIV, n° 26, p. 1-18, 2018. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409656163007>.
- [22] D Araque, J Sánchez, A Uribe, “Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos”, *Estudios Gerenciales*, vol. 33, n° 142, pp. 95-101, 2017. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592317300049>.
- [23] O Barbón, J Fernández, “Rol de la gestión educativa estratégica en la gestión del conocimiento, la ciencia, la tecnología y la innovación en la educación superior”, *Educación Médica*, vol. 19, n° 1, pp. 51-55, 2018. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1575181317300013>.
- [24] J Beltrán, E Íñigo, A Mata, “La responsabilidad social universitaria, el reto de su construcción permanente”, *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, vol. 5, n° 14, pp. 3-18, 2018. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2007287214702975>.
- [25] W Aguilar, O Olórtgui, “El estudiante universitario como cliente: relación con la satisfacción estudiantil y el rendimiento académico”, *Revista Universidad y Sociedad*, vol. 15, n° 3, pp. 535-544, 2023. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202023000300535.
- [26] E Alvarado, J Luyando, E Picazzo, (2015). Percepción de los estudiantes sobre la calidad de las universidades privadas en Monterrey”, *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, vol. 6, n° 17, pp. 58-76, 2015. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2007287215000360>.