



Factores de marketing que contribuyen al posicionamiento de marca de las universidades particulares en Puebla

Alfonso Oswaldo Guerra Peralta

Facultad de Mercadotecnia

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Puebla, México

alfonsooswaldo.guerra@upaep.mx

Claudia Malcón Cervera

Facultad de Inteligencia de Negocios

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Puebla, México

claudia.malcon@upaep.mx

Ingrid Nineth Pinto López

Facultad de Inteligencia de Negocios

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Puebla, México

Ingrid.pinto@upaep.mx

Resumen:

La elección de una carrera universitaria en México es una decisión que un gran número de personas toman en su vida en la búsqueda del desarrollo profesional. Las universidades particulares en comparación con las públicas asumen mayores retos al contar con recursos limitados, en un contexto de dificultad económica. Es por ello que surge el interés por la realización de esta investigación realizada en la ciudad de Puebla, México, ciudad con un elevado número de universidades respecto a otras entidades. Las universidades al comunicar su calidad académica aplican estrategias de comunicación y marketing educativo, difundiendo sus misiones institucionales y logrando un posicionamiento en los mercados objetivos, fortaleciendo su presencia a nivel digital. El mercado de aspirantes a un programa de licenciatura utiliza el posicionamiento de marca como un factor en la toma de decisiones al elegir la universidad a inscribirse. La contribución al conocimiento de esta investigación es determinar los elementos de comunicación y marketing que favorecen al posicionamiento de marca y la percepción que se tiene de las universidades particulares en la ciudad de Puebla. Dentro de los hallazgos encontrados se determinó que las Instituciones de Educación Superior en Puebla sí recurren al posicionamiento de marca para utilizar herramientas que le permitan difundir la oferta académica a su mercado objetivo, a través de medios de comunicación tradicionales y digitales, siendo estas herramientas la base de las estrategias de posicionamiento y desarrollo comercial.



Palabras Claves: Posicionamiento, marca, universidades, Puebla.

Códigos JEL: I23; I2; I20.

Marketing factors that contribute to the digital positioning of particular universities in Puebla

Abstract:

Choosing a university degree in Mexico is a decision that a large number of people make in their lives in search of professional development. Private universities, compared to public ones, assume greater challenges by having limited resources, in a context of economic difficulty. That is why interest arises in carrying out this research carried out in the city of Puebla, Mexico, a city with a significant number of universities. Universities, when communicating their academic quality, apply communication and educational marketing strategies, disseminating their institutional missions and achieving a position in the target markets, strengthening their presence at a digital level. The market of applicants for a bachelor's program uses digital positioning as a factor in decision-making when choosing the university to enroll. The contribution to knowledge of this research is to determine the elements of communication and marketing that favor brand positioning and the perception of private universities in the city of Puebla. Among the findings found, it was determined that Higher Education Institutions in Puebla perform brand positioning strategies that allow them to disseminate the academic offer to their target market, through traditional and digital media, these tools being the basis positioning strategies and business development.

Keywords: Positioning, brand, universities, Puebla.

JEL Codes: I23; I2; I20.

1. 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.

En este escenario y como herramienta estratégica de las Instituciones de Educación Superior, la mercadotecnia tiene el potencial de adecuar los servicios educativos en el contexto económico, político y social, dentro del cual las universidades contribuyen a preservar el conocimiento y fomentar el bien común (Malcón et al., 2021). La educación como servicio debe de actualizarse y en esto resulta indispensable estar al tanto de las necesidades de la sociedad, por lo que la oferta



académica, la calidad y los servicios de apoyos académicos, son claves en la atracción y aumento de matrícula (Cárdenas, 2015; De la Vega, 2013).

Gómez (2017) analiza algunos puntos respecto al contexto de la educación de carácter privado en Puebla. El autor 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. Mientras que, 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. 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.

2. Objetivo General

Identificar elementos que favorecen el posicionamiento de marca en universidades particulares de Puebla a través del marketing educativo, que contribuyen al diseño de estrategias eficaces en la captación de alumnos para incrementar la matrícula.



3. Objetivos Específicos

El primero se refiere a seleccionar aleatoriamente una muestra de cinco instituciones de educación superior objeto de análisis. El segundo se refiere a recopilar información a través de observaciones y análisis de documentos e información emitida por las instituciones objeto de estudio con énfasis en la promoción educativa. El tercero se refiere a identificar elementos que favorecen el posicionamiento de marca en universidades particulares de Puebla a través del marketing educativo.

4. Marco Teórico

4.1 Percepción de marca

La percepción de marca se refiere a 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). A continuación, se abordan teorías que acompañan el estudio de diferentes disciplinas y que permiten una mejor comprensión de la problemática que aborda este estudio. 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 & 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. 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 de tiempo razonable y con la posibilidad de ser replicadas.

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

Ahondando en el concepto de comunicación, 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.

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.

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 según 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.

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.

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.

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).

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.

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. Según Sainz de Vicuña (2018), el marketing digital se adapta a los cambios en los contextos sin perder de vista los objetivos de una empresa u organización. En este sentido, 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.

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. Esta teoría, las 4 F's se refieren a:

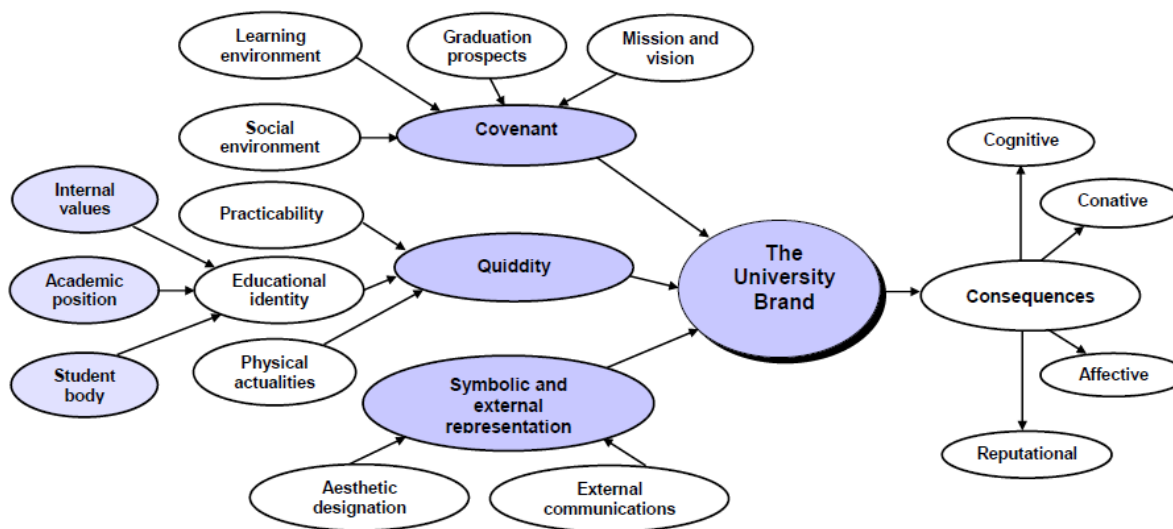
- Focalización: Se refiere a la concentración que el usuario tiene en la tarea que está realizando. En este estado, el usuario está completamente enfocado en la actividad y es capaz de ignorar distracciones externas.
- Feedback: Se refiere a la retroalimentación que recibe el usuario de la actividad que está realizando. La retroalimentación puede ser inmediata o a largo plazo, pero siempre debe ser relevante para la actividad.

- Fascinación: Se refiere a 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.
- Finalidad: 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.

En el 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.

Bennett & 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 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. Según los autores mencionados, 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. Los autores proponen un modelo, ilustrado en la figura 1, para diseñar una marca universitaria que genere percepciones positivas en los aspirantes universitarios.

Figura 1. Modelo conceptual para diseñar una marca universitaria



Fuente: Bennett & Ali-Choudhury, 2009

4.2 Marketing educativo

El marketing educativo 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.

Es pertinente resaltar la importancia del marketing educativo, tanto en el sector público como en el privado. Esta 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. 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.

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.

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. 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).

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.

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. 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.

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. La movilidad social se ha reducido y las instituciones están apostando por fortalecerse para ser más competitivas y eficientes en diferentes mercados.

Las estrategias digitales son una gran oportunidad para las instituciones educativas en términos de promoción. Prokhorova & Shpolyanskaya (2018) proponen que las tecnologías basadas en internet ofrecen mejores oportunidades para que las universidades interactúen con sus mercados internos y externos. 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. Sainz de Vicuña (2018) afirma 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. Para resaltar la relevancia de las plataformas digitales en los procesos de comunicación de las instituciones educativas, es importante mencionar a Grajales-Montoya et al. (2021), quienes 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. 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. 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.

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.

5. Metodología

En el desarrollo del presente estudio, la metodología de la investigación contempló un diseño documental con un enfoque transversal, de tal manera que se utilizaron datos de un momento y en un tiempo único que en este caso fue el año 2021, con el propósito de desarrollar una investigación descriptiva 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.

A continuación, se presentan las características con las que se diseñó esta investigación (Tabla 1).

Tabla 1. Diseño de la investigación

<i>Metodología</i>	<i>Descripción</i>
Nivel de investigación: 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.
Diseño de investigación: 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.
Propósito de la investigación: Investigación básica	Esta es una investigación básica o pura, orientada a expandir el conocimiento sobre el marketing educativo.

Extensión del estudio: Se analizó información generada por las instituciones de educación superior en la ciudad de Puebla a nivel digital, durante el año 2021
Investigación transversal

Fuente: *Elaboración propia.*

6. Resultados obtenidos

A continuación, en la siguiente tabla se resumen los resultados obtenidos en base a la metodología del presente estudio (Tabla 2).

Tabla 2: Elementos que favorecen el posicionamiento de marca en universidades particulares 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
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 Social listening	Dirección marketing Dirección comunicación Promoción universitaria Aspirantes a universidad Empleadores Egresados Padres de familia



			Stakeholders Especialistas digitales Inteligencia de mercados Dirección marketing Aspirantes a universidad Mercado meta Docentes Egresados
4. Percepción de valor	Factores diferenciadores de una marca respecto a su competencia.	Estudios de mercado Fuentes primarias Fuentes secundarias Social listening	
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 (2023)

Los resultados avalan que existen actividades que favorecen el posicionamiento de marca en universidades particulares 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.

7. Conclusiones y discusión.

El presente estudio ha permitido identificar elementos que favorecen el posicionamiento de marca en universidades particulares 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.

8. 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://bdjc.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>
- 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://www.tandfonline.com/doi/abs/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, L. (2015). La Mercadotecnia en el Servicio Educativo Privado en México. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6(11), 1-13.
<http://mail.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/166>
- 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)
- De la Vega, J. G. (2013). Experiencia en el rediseño curricular del programa en contaduría pública y alta dirección: una visión de la profesión contable hacia la tercera década del siglo XXI. *Activos*, 11(21), 87-135. DOI:10.15332/s0124-5805.2013.0021.04
- 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, A. (2017). Las universidades privadas y la transformación de la educación superior: el caso de Puebla, México (2012-2015). *Palobra*, 17, 208-229.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6849399>
- 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*. 167-198.
https://www.researchgate.net/publication/268811186_Redес_sociales_del_capital_digital_al_capital_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*. (11^a ed.). Editorial Pearson.
- Larios-Gómez, E. (2014). Mercadotecnia de las instituciones de educación superior. *O Caderno Profissional de Marketing Unimep (CPMark) UNIMEP*, 2(1), 15-29.
https://www.academia.edu/download/37308323/MKT_EN_LA_IES.pdf
- Malcón, C., Montaudon, C. M., Pinto, I. N. & Gutiérrez, M. A. (2021). Design and validation of a scale to evaluate common good leadership. *Ethics, Economics, and Common Goods*, 18(2), 80-109.
<https://ethics-and-economics.com/wp-content/uploads/2022/05/Ethics-economics-and-common-goods.pdf#page=83>
- 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/rgn.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.

Rodríguez-Abitia, G., Martínez-Pérez, S., Ramirez-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., & Escot Rodríguez, C. (2019). Creencias y actitudes de trabajadores sanitarios y estudiantes de enfermería de una región de España ante una pandemia de gripe, 36(3), 481-486. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*.
<https://doi.org/10.17843/rpmesp.2019.363.4371>

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>