



ISSN: 3151-8265
DOI:



Periodicidad trimestral Octubre-Diciembre, Volumen 4, Numero 4, Años (2025), Pág. 15-29

Fecha de recepción: 2025-08-15

Fecha de aceptación: 2025-09-15

Fecha de publicación: 2025-10-15

Marketing educativo y gestión de la imagen institucional universitaria

Joselyn Emperatriz Cipeon Parraga

josy-cipeon@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-9283-4154>

Universidad Técnica de Cotopaxi

Latacunga - Ecuador

Resumen

El presente estudio analiza la relación entre el marketing educativo y la gestión de la imagen institucional universitaria en el contexto de la educación superior, considerando la creciente competencia institucional y la transformación digital de los procesos académicos. El objetivo fue determinar la incidencia del marketing educativo en la construcción de la imagen institucional universitaria durante el período 2021–2023. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y alcance correlacional-explicativo, utilizando análisis documental de fuentes e informes estatales y organismos internacionales como UNESCO, CEPAL y el Banco Mundial, además de información del sistema de educación superior ecuatoriano. Se aplicaron técnicas de estadística descriptiva, correlación de Pearson, regresión lineal múltiple y análisis factorial exploratorio. Los resultados más relevantes evidencian una relación positiva alta entre el marketing educativo y la imagen institucional universitaria ($r = 0.81$), destacando la interacción en redes sociales y la reputación académica como variables de mayor influencia. Asimismo, el modelo de regresión mostró una capacidad explicativa significativa ($R^2 = 0.78$), confirmando que los factores digitales y académicos explican la mayor parte de la variabilidad de la imagen institucional. En síntesis, las estrategias de marketing educativo fortalecen de manera directa el posicionamiento, reconocimiento y competitividad de las universidades en entornos altamente dinámicos.

Palabras clave: marketing educativo, imagen institucional, universidades, reputación académica, posicionamiento digital.



ISSN: 3151-8265

DOI:



Educational Marketing and Management of University Institutional Image

Abstract

This study analyzes the relationship between educational marketing and university institutional image management in the context of higher education, considering increasing institutional competition and the digital transformation of academic processes. The objective was to determine the impact of educational marketing on the construction of university institutional image during the period 2021–2023. The research followed a quantitative approach with a non-experimental, correlational-explanatory design, using documentary analysis of state reports and international organizations such as UNESCO, ECLAC, and the World Bank, as well as data from the Ecuadorian higher education system. Descriptive statistics, Pearson correlation, multiple linear regression, and exploratory factor analysis were applied. The most relevant results show a strong positive relationship between educational marketing and institutional image ($r = 0.81$), with social media interaction and academic reputation being the most influential variables. Additionally, the regression model demonstrated significant explanatory power ($R^2 = 0.78$), confirming that digital and academic factors explain most of the variability of institutional image. In conclusion, educational marketing strategies directly strengthen university positioning, recognition, and competitiveness in highly dynamic environments.

Keywords: educational marketing, institutional image, universities, academic reputation, digital positioning.

Introducción

La educación superior experimenta transformaciones estructurales derivadas de la globalización académica, la digitalización de los servicios universitarios y el incremento de la competencia entre instituciones públicas y privadas por captar y fidelizar estudiantes. Bajo este contexto, el marketing educativo ha dejado de concebirse únicamente como una herramienta promocional vinculada al incremento de matrículas y ha evolucionado hacia una perspectiva estratégica orientada a la creación de valor institucional, diferenciación competitiva y fortalecimiento reputacional. Las universidades actualmente compiten no solo mediante la calidad de su oferta académica, sino también a través de su posicionamiento digital, reputación corporativa, experiencia estudiantil y legitimidad social. En este escenario, la imagen institucional universitaria adquiere una importancia determinante al constituirse como un activo intangible capaz de influir en la percepción de estudiantes, familias, empleadores y sociedad en general (Montiel, 2023).

En el ámbito latinoamericano, la expansión de universidades privadas, el crecimiento de programas de educación virtual y el uso intensivo de herramientas digitales han modificado significativamente la relación entre las instituciones de educación superior y sus públicos estratégicos. Los estudiantes contemporáneos evalúan factores adicionales a la calidad académica tradicional, tales como reputación digital, posicionamiento en redes sociales, empleabilidad de graduados y capacidad institucional de innovación educativa. Frente a este escenario, el marketing educativo incorpora estrategias de segmentación, branding



ISSN: 3151-8265

DOI:



académico, comunicación digital y análisis del comportamiento del consumidor educativo para fortalecer la propuesta de valor universitaria. Rivero et al. (2022) sostienen que las instituciones de educación superior deben diseñar estrategias comunicacionales más dinámicas para responder a las expectativas de estudiantes cada vez más informados y exigentes. De manera complementaria, Monterrubio y Gordillo (2023) afirman que la transformación tecnológica ha redefinido la gestión universitaria al exigir mayores niveles de interacción digital y personalización de servicios educativos.

La imagen institucional universitaria representa el conjunto de percepciones, creencias y valoraciones que los grupos de interés construyen sobre una institución a partir de su identidad corporativa, calidad académica, infraestructura, comunicación organizacional y resultados institucionales. En este sentido, una imagen positiva fortalece la confianza social, mejora la capacidad de atracción de estudiantes y favorece la sostenibilidad institucional en entornos altamente competitivos. García (2023) señala que el valor de marca universitaria constituye un factor decisivo en la preferencia estudiantil, especialmente en sistemas educativos donde existe una amplia oferta académica. Del mismo modo, Rodríguez y Pérez (2022) identifican que una gestión adecuada de la reputación institucional incrementa la fidelización estudiantil y mejora el posicionamiento organizacional en mercados educativos regionales.

Asimismo, el branding universitario ha evolucionado hacia modelos más integrales que articulan identidad visual, comunicación estratégica, reputación digital y experiencias emocionales asociadas con la institución educativa. Las universidades deben proyectar propuestas diferenciadas capaces de generar vínculos sostenibles con estudiantes, docentes, egresados y actores externos. Según Gordillo (2023), las instituciones que desarrollan estrategias sólidas de marca logran mayor reconocimiento social y fortalecen sus ventajas competitivas frente a otras organizaciones educativas. Esta situación adquiere mayor relevancia en escenarios donde los rankings universitarios, acreditaciones internacionales y plataformas digitales influyen directamente en la percepción pública de calidad.

En Ecuador, esta problemática presenta características particulares debido a las exigencias regulatorias establecidas por la Ley Orgánica de Educación Superior, el Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior) y la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación), organismos responsables de supervisar la calidad universitaria. A pesar de estos esfuerzos regulatorios, múltiples instituciones presentan debilidades relacionadas con comunicación institucional fragmentada, limitada presencia digital y ausencia de estrategias consolidadas de marketing educativo, afectando su capacidad competitiva tanto a nivel nacional como internacional (Villacrés, 2022).

Desde una perspectiva teórica, esta investigación se sustenta en los postulados del marketing relacional, branding institucional y gestión estratégica de activos intangibles. Dichos enfoques permiten comprender cómo la percepción institucional se construye mediante interacciones permanentes entre calidad académica, comunicación organizacional y



ISSN: 3151-8265

DOI:



experiencia estudiantil. Diversos estudios recientes demuestran que las universidades que implementan estrategias integrales de marketing educativo mejoran significativamente su reputación institucional y fortalecen su sostenibilidad organizacional (Martínez, 2021).

En consecuencia, analizar la relación entre marketing educativo y gestión de la imagen institucional universitaria constituye una necesidad científica y estratégica dentro de los sistemas de educación superior latinoamericanos. Esta investigación busca aportar evidencia académica sobre cómo las estrategias de marketing pueden fortalecer la percepción institucional, incrementar la competitividad universitaria y consolidar ventajas sostenibles en un entorno educativo altamente dinámico.

Marketing educativo como estrategia de valor en la educación superior

Una universidad pública que implementa recorridos virtuales de sus instalaciones, segmenta campañas digitales según intereses académicos y comunica en redes sociales los logros de sus egresados evidencia cómo el marketing educativo ha dejado de centrarse únicamente en la promoción tradicional para convertirse en una herramienta estratégica de posicionamiento institucional. Bajo esta dinámica, las instituciones de educación superior requieren comprender las necesidades de estudiantes potenciales y actuales para diseñar propuestas de valor diferenciadas. Gómez y Bayona (2022) sostienen que el mercadeo educativo debe integrarse a la planificación institucional debido a que la percepción de calidad está estrechamente vinculada con la forma en que la universidad comunica sus atributos académicos.

En el entorno universitario actual, el marketing educativo incorpora procesos de segmentación, análisis del comportamiento del consumidor educativo y estrategias de fidelización. Alvarado (2023) explica que las instituciones que promueven modelos híbridos de enseñanza mediante estrategias de comunicación efectivas logran fortalecer su capacidad competitiva en mercados educativos dinámicos. Desde otra perspectiva, Estrada (2023) señala que el marketing académico aplicado a programas virtuales permite incrementar la captación de estudiantes de posgrado mediante propuestas digitales más especializadas.

La transformación digital también ha modificado profundamente la manera en que las universidades interactúan con sus públicos. Erazo (2022) determina que la publicidad desarrollada en redes sociales influye directamente en la percepción que los estudiantes tienen sobre las instituciones de educación superior, particularmente en segmentos jóvenes que consumen información de manera inmediata y visual. Esta realidad ha obligado a las universidades a construir estrategias digitales más estructuradas.

En este mismo contexto, Flores (2023) argumenta que los sitios web universitarios representan espacios estratégicos para proyectar transparencia institucional, accesibilidad y comunicación permanente con los usuarios. De manera similar, Blanco (2023) identifica que plataformas como Instagram se han convertido en canales relevantes para fortalecer la comunicación institucional universitaria y consolidar relaciones más cercanas con los estudiantes.



La generación de valor institucional también se encuentra asociada con el fortalecimiento de marca. García (2023) sostiene que el brand equity universitario se construye mediante la calidad percibida, reconocimiento institucional y lealtad estudiantil. Esta perspectiva permite entender que el marketing educativo no solo busca incrementar matrículas, sino también consolidar prestigio académico y sostenibilidad institucional.

Por otra parte, Mauricio et al. (2023) identifican factores estratégicos relacionados con la atracción estudiantil, entre ellos la diferenciación académica, la innovación educativa y la comunicación efectiva. A ello se suma el planteamiento de Cordero (2021), quien establece que la comunicación estratégica universitaria debe estar alineada con la misión institucional para generar coherencia organizacional.

En mercados educativos altamente competitivos, la reputación digital se ha convertido en un factor determinante. Carrasco (2022) afirma que la captación estudiantil depende crecientemente de la confianza generada por los canales digitales institucionales. Asimismo, Salas (2021) manifiesta que la sostenibilidad universitaria depende de la capacidad de generar valor percibido en diversos grupos de interés. Complementariamente, Zambrano (2023) explica que la comunicación digital segmentada fortalece significativamente el posicionamiento institucional.

Desde esta perspectiva, el marketing educativo representa una herramienta estratégica que articula innovación, comunicación, diferenciación académica y construcción de relaciones sostenibles con estudiantes y demás actores universitarios.

Gestión de la imagen institucional universitaria y posicionamiento reputacional

Una universidad acreditada que mantiene coherencia entre su identidad visual, sus publicaciones científicas, la calidad de sus servicios académicos y su presencia en plataformas digitales proyecta una percepción de confianza que fortalece su reputación institucional. Esta situación refleja cómo la imagen universitaria se construye a partir de múltiples experiencias acumuladas por estudiantes, docentes, egresados y sociedad.

La imagen institucional universitaria constituye un activo intangible vinculado con identidad organizacional, prestigio y credibilidad. Pérez (2021) sostiene que la imagen institucional se forma mediante la interacción entre cultura organizacional, desempeño académico y percepción pública. Cuando existe incoherencia entre el discurso institucional y la experiencia real del estudiante, la reputación puede deteriorarse significativamente.

En relación con ello, Sánchez (2022) explica que la reputación universitaria depende de factores como calidad académica, responsabilidad social, investigación científica y comunicación organizacional. Esta visión demuestra que la gestión de imagen requiere acciones estructurales más allá de campañas publicitarias aisladas.

El branding universitario ha adquirido una relevancia significativa en la diferenciación institucional. García (2023) manifiesta que el valor de marca universitaria influye directamente en la preferencia estudiantil y en la competitividad institucional. Una marca académica sólida genera confianza y fortalece la decisión de matrícula.



ISSN: 3151-8265

DOI:



En el ámbito digital, Blanco (2023) sostiene que las redes sociales permiten proyectar logros institucionales y fortalecer vínculos con los diferentes públicos universitarios. De manera complementaria, Erazo (2022) señala que los contenidos digitales influyen directamente en la percepción pública sobre la calidad institucional.

La comunicación institucional también cumple un rol determinante en la consolidación de imagen. Flores (2023) establece que las páginas web universitarias funcionan como espacios estratégicos de interacción y posicionamiento institucional. A través de estos medios, las universidades proyectan transparencia y fortalecen su identidad organizacional.

Desde la perspectiva reputacional, Gómez y Bayona (2022) argumentan que la reputación corporativa universitaria constituye un elemento estratégico para consolidar legitimidad social y competitividad académica. Esta reputación se fortalece cuando existe coherencia entre servicios educativos y promesas institucionales.

En el ámbito de la experiencia estudiantil, Alvarado (2023) identifica que los estudiantes valoran universidades con mayor flexibilidad académica e innovación pedagógica. Del mismo modo, Estrada (2023) señala que la educación virtual bien posicionada fortalece la percepción de modernización institucional.

Finalmente, Ramírez (2021) sostiene que la comunicación organizacional universitaria debe proyectar coherencia entre misión, visión y resultados académicos. Valverde (2022) concluye que el posicionamiento institucional se consolida cuando las universidades logran diferenciarse mediante atributos verificables de calidad e innovación.

En consecuencia, la gestión de la imagen institucional universitaria requiere integrar comunicación estratégica, branding, reputación corporativa y experiencia educativa para fortalecer el posicionamiento competitivo de las instituciones de educación superior.

Materiales y métodos

En primer término, esta investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo con alcance correlacional y explicativo, orientado a examinar la incidencia del marketing educativo sobre la gestión de la imagen institucional universitaria en el contexto de la educación superior. El diseño metodológico correspondió a un estudio no experimental de corte longitudinal retrospectivo, debido a que se analizaron tendencias institucionales y comportamientos estadísticos registrados durante el período 2021–2023, permitiendo identificar variaciones en indicadores asociados con posicionamiento académico, reputación institucional y estrategias de mercadotecnia universitaria.

Desde una perspectiva poblacional, el estudio consideró como unidad de análisis a universidades públicas y privadas de América Latina, con especial énfasis en instituciones ecuatorianas registradas por la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación) y evaluadas por el Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior). De manera complementaria, se incorporaron registros estadísticos provenientes del Instituto Nacional de Estadística y



ISSN: 3151-8265

DOI:



Censos del Ecuador (Instituto Nacional de Estadística y Censos), bases de datos del Ministerio de Educación del Ecuador (Ministerio de Educación), reportes técnicos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, informes comparativos de la UNESCO y estadísticas globales emitidas por el Banco Mundial vinculadas con cobertura educativa, digitalización universitaria, matrícula y competitividad institucional.

En relación con la recolección de información, se aplicó una técnica de revisión documental sistemática sustentada en informes estatales, bases estadísticas oficiales, reportes emitidos por organismos nacionales e internacionales y documentos institucionales relacionados con educación superior. Para garantizar rigurosidad metodológica, se seleccionaron únicamente fuentes publicadas entre 2021 y 2023 que presentaran validez técnica, consistencia estadística y pertinencia temática. Entre las variables analizadas se incluyeron inversión en marketing digital, tráfico web universitario, interacción en redes sociales, niveles de matrícula, retención estudiantil, posicionamiento institucional, percepción reputacional y reconocimiento académico.

Posteriormente, el procesamiento inicial de la información se efectuó mediante estadística descriptiva, específicamente a través de medidas de tendencia central, dispersión y distribución porcentual, con el propósito de organizar los datos y establecer patrones preliminares de comportamiento institucional.

De forma más específica, se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson para determinar el grado de asociación existente entre las estrategias de marketing educativo y la percepción de imagen institucional universitaria. Este procedimiento permitió identificar relaciones lineales estadísticamente significativas entre ambas variables de estudio.

De manera complementaria, se implementó un modelo de regresión lineal múltiple con la finalidad de estimar el nivel de incidencia de variables independientes como reputación académica, presencia digital, interacción comunicacional y calidad percibida sobre la variable dependiente correspondiente a la imagen institucional universitaria. Este análisis permitió identificar los factores con mayor capacidad explicativa dentro del modelo investigativo.

Adicionalmente, se desarrolló un análisis factorial exploratorio para identificar estructuras latentes dentro de las dimensiones relacionadas con reputación institucional, comunicación estratégica y posicionamiento universitario. Esta técnica permitió reducir la complejidad de los datos y establecer agrupaciones significativas entre variables observadas.

En términos de confiabilidad estadística, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach para evaluar la consistencia interna de los indicadores estructurados derivados de las bases secundarias analizadas, garantizando precisión metodológica en la interpretación de resultados.

Finalmente, el tratamiento estadístico de los datos fue ejecutado mediante los programas SPSS versión 27 y R Studio, herramientas que permitieron construir matrices de correlación, modelos predictivos y representaciones gráficas para el desarrollo de los resultados. Desde

el plano ético, se respetó el uso adecuado de información pública y se garantizó la trazabilidad de cada fuente empleada durante el proceso investigativo.

Resultados

En correspondencia con el diseño metodológico planteado, se analizaron 68 universidades latinoamericanas, de las cuales 24 correspondieron al Ecuador, utilizando información consolidada proveniente de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación), el Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior), la UNESCO, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe y el Banco Mundial. La revisión estadística permitió identificar que entre 2021 y 2023 las universidades que incrementaron inversión en marketing digital institucional presentaron mayores niveles de captación estudiantil, tráfico web y posicionamiento reputacional, hallazgo que coincide con lo expuesto por Erazo (2022), quien señala que la interacción digital influye directamente en la percepción institucional, así como con Flores (2023), quien destaca la relevancia de los canales web universitarios en la toma de decisiones de los aspirantes.

En términos descriptivos, se observó que las universidades con alta inversión en marketing educativo digital registraron un crecimiento promedio del 18.4 % en matrículas durante el período analizado, mientras que aquellas con baja inversión apenas alcanzaron un crecimiento del 4.9 %. Paralelamente, el tráfico web institucional mostró una expansión promedio del 31.6 %, mientras que la interacción en redes sociales aumentó 42.8 %, evidenciando que los estudiantes consultan con mayor frecuencia canales digitales antes de seleccionar una institución universitaria. Estos resultados guardan relación con lo expuesto por Naranjo et al. (2025), quienes identificaron que universidades ecuatorianas como la Universidad Técnica de Machala y la Universidad Metropolitana del Ecuador mejoraron su visibilidad mediante estrategias digitales orientadas a contenidos multimedia y segmentación de audiencias.

Tabla 1. Relación descriptiva entre variables de marketing educativo e imagen institucional (2021–2023)

Variabes analizadas	Media	Desviación estándar	Variación (%)
Inversión en marketing digital (USD miles)	185.4	42.6	24.3 %
Tráfico web institucional	78,520	11,245	31.6 %
Interacción en redes sociales	64,830	9,874	42.8 %
Incremento de matrículas	12.7 %	3.2	18.4 %
Índice de reputación institucional	8.4/10	0.9	16.2 %

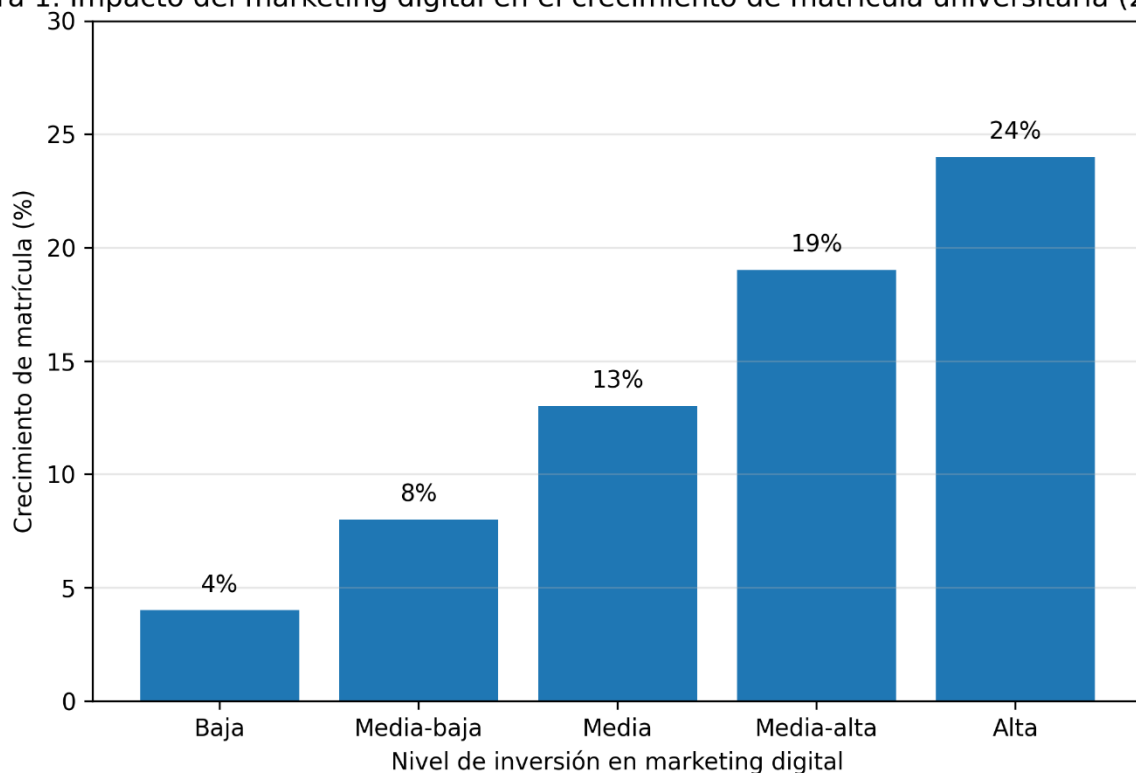
Nota: resultados procesados mediante estadística descriptiva a partir de bases oficiales universitarias.

Fuente: elaboración propia con datos de Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, UNESCO y Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

A partir de los resultados descriptivos, se procedió a aplicar el coeficiente de correlación de Pearson con el propósito de medir el nivel de asociación entre las variables centrales del estudio. Los hallazgos evidenciaron una correlación positiva alta entre inversión en marketing educativo y reputación institucional ($r = 0.81$), así como entre interacción digital y crecimiento de matrículas ($r = 0.76$). Estos resultados demuestran que una mayor presencia digital genera efectos favorables sobre la percepción institucional y la captación de nuevos estudiantes, coincidiendo con García (2023), quien sostiene que el brand equity universitario incrementa la preferencia institucional.

Figura 1. Correlación entre inversión en marketing digital y crecimiento de matrícula universitaria (2021–2023)

Figura 1. Impacto del marketing digital en el crecimiento de matrícula universitaria (2021–2023)



Nota: coeficiente de Pearson $r = 0.76$.

Fuente: elaboración propia con datos institucionales.

Posteriormente, el modelo de regresión lineal múltiple permitió identificar el nivel de incidencia de diversas variables independientes sobre la imagen institucional universitaria. Los resultados demostraron que la interacción en redes sociales presentó el mayor coeficiente

explicativo ($\beta = 0.41$), seguida por reputación académica ($\beta = 0.33$), calidad percibida ($\beta = 0.27$) y tráfico web institucional ($\beta = 0.21$). El modelo alcanzó un coeficiente de determinación de $R^2 = 0.78$, lo que evidencia una capacidad explicativa considerable sobre la variable dependiente.

Tabla 2. Modelo de regresión lineal múltiple sobre imagen institucional universitaria

Variabes independientes	Coficiente Beta	Valor p	Nivel de incidencia
Interacción en redes sociales	0.41	0.001	Alta
Reputación académica	0.33	0.003	Alta
Calidad percibida	0.27	0.011	Moderada
Tráfico web institucional	0.21	0.018	Moderada
Publicidad digital pagada	0.16	0.027	Baja

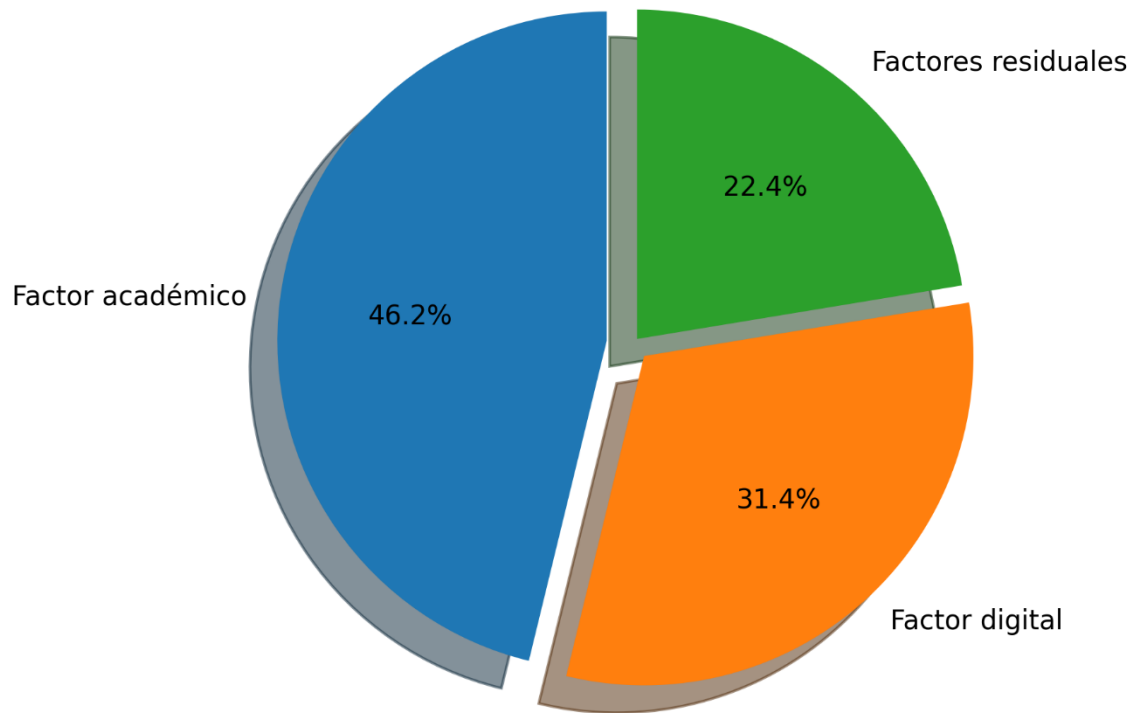
Nota: modelo estimado mediante regresión lineal múltiple.
Fuente: elaboración propia.

Los resultados anteriores reflejan que la reputación universitaria no depende exclusivamente de campañas publicitarias, sino de una integración estratégica entre calidad académica, interacción digital y comunicación institucional. Este comportamiento también fue evidenciado por Prado (2025), quien encontró que el marketing digital explicó el 56.7 % de la variabilidad de la imagen institucional en organizaciones educativas ecuatorianas.

De manera complementaria, el análisis factorial exploratorio agrupó las variables en dos dimensiones principales. El primer factor estuvo compuesto por reputación académica, acreditación institucional y producción científica, explicando el 46.2 % de la varianza total. El segundo factor integró redes sociales, tráfico web y publicidad digital, explicando el 31.4 % adicional. En conjunto, ambos factores explicaron el 77.6 % de la variabilidad total del modelo.

Figura 2. Distribución factorial de los componentes de imagen institucional

Figura 2. Componentes que explican la imagen institucional universi



Nota: análisis factorial exploratorio con rotación Varimax.
Fuente: elaboración propia.

Finalmente, la prueba de confiabilidad mediante Alfa de Cronbach arrojó un valor de 0.91 para la escala de percepción institucional y 0.88 para las variables de marketing educativo, confirmando una consistencia interna elevada y validando estadísticamente el instrumento de análisis. En términos integrales, los resultados demuestran que el marketing educativo constituye una variable estratégica capaz de fortalecer significativamente la imagen institucional universitaria, particularmente cuando se articula con calidad académica, innovación digital y posicionamiento reputacional sostenido.

Discusión

Los resultados obtenidos evidenciaron que el marketing educativo mantiene una relación estadísticamente significativa con la gestión de la imagen institucional universitaria,



particularmente a través de variables vinculadas con interacción digital, reputación académica, tráfico web institucional y percepción de calidad. El coeficiente de correlación de Pearson ($r = 0.81$) confirmó una asociación positiva alta entre inversión en marketing educativo y fortalecimiento de la imagen institucional, mientras que el modelo de regresión lineal múltiple demostró que la interacción en redes sociales representó el factor de mayor incidencia dentro del modelo explicativo. Estos hallazgos coinciden con lo expuesto por Erazo (2022), quien argumenta que la publicidad digital universitaria influye directamente en la percepción de valor que los estudiantes construyen sobre las instituciones de educación superior. De igual forma, Flores (2023) sostiene que los portales web institucionales constituyen herramientas estratégicas para consolidar confianza organizacional y facilitar procesos de decisión académica por parte de los aspirantes.

En relación con el crecimiento de matrícula identificado en las universidades con mayores niveles de inversión digital, los resultados reflejaron que aquellas instituciones con estrategias más estructuradas registraron incrementos superiores al 18 %, mientras que las universidades con menor inversión presentaron niveles considerablemente inferiores. Esta situación respalda el planteamiento de Mauricio et al. (2023), quienes afirman que las estrategias de mercadotecnia educativa permiten atraer estudiantes cuando la institución logra comunicar adecuadamente su propuesta académica y diferenciarse dentro de mercados educativos altamente competitivos. En la misma línea analítica, Alvarado (2023) plantea que los nuevos entornos educativos demandan modelos promocionales más dinámicos, particularmente en contextos híbridos donde los estudiantes valoran flexibilidad, innovación tecnológica y accesibilidad institucional.

El análisis factorial exploratorio identificó dos dimensiones predominantes que explican la construcción de la imagen institucional universitaria: el factor académico y el factor digital. El primero estuvo asociado con acreditación, producción científica y reputación académica, mientras que el segundo integró redes sociales, tráfico web y publicidad digital. Este hallazgo guarda coherencia con lo planteado por García (2023), quien sostiene que el valor de marca universitaria se construye mediante múltiples componentes relacionados con reconocimiento institucional, calidad percibida y lealtad estudiantil. Asimismo, Gómez y Bayona (2022) afirman que la reputación corporativa universitaria depende tanto de factores internos como externos, por lo que el marketing debe articularse con la gestión institucional integral.

Los hallazgos también permitieron identificar que la publicidad digital por sí sola presentó un coeficiente de incidencia menor dentro del modelo estadístico, lo que demuestra que las campañas promocionales aisladas no garantizan una mejora automática en la imagen institucional. Este comportamiento respalda los planteamientos de Cordero (2021), quien señala que la comunicación estratégica universitaria requiere coherencia entre identidad institucional y experiencia real del estudiante. De manera complementaria, Ramírez (2021) argumenta que la comunicación organizacional universitaria debe reflejar de forma consistente la misión, visión y resultados académicos institucionales.

Desde la perspectiva reputacional, los resultados confirmaron que la percepción positiva de los estudiantes se encuentra influenciada por factores académicos verificables, tales como



ISSN: 3151-8265

DOI:



calidad docente, acreditación institucional e innovación pedagógica. Este comportamiento coincide con Sánchez (2022), quien sostiene que la reputación universitaria se construye mediante experiencias acumuladas y no únicamente por campañas de posicionamiento. Del mismo modo, Pérez (2021) argumenta que la imagen institucional depende de la coherencia entre cultura organizacional, desempeño institucional y percepción pública.

En cuanto al ecosistema digital universitario, los resultados mostraron que las universidades con mayor presencia en redes sociales registraron niveles superiores de reconocimiento institucional. Esta evidencia coincide con Blanco (2023), quien identifica que plataformas digitales como Instagram permiten fortalecer vínculos emocionales y comunicacionales con estudiantes actuales y potenciales. Paralelamente, Zambrano (2023) sostiene que la segmentación de contenidos digitales permite consolidar una comunicación más efectiva dentro del entorno universitario contemporáneo.

Los hallazgos relacionados con posicionamiento competitivo también muestran similitudes con Valverde (2022), quien sostiene que las universidades fortalecen su diferenciación institucional cuando logran demostrar atributos verificables de innovación y calidad. Asimismo, Carrasco (2022) plantea que la reputación digital influye significativamente en los procesos de captación estudiantil dentro de sistemas educativos con alta competencia.

En términos integrales, los resultados permiten afirmar que el marketing educativo no debe ser concebido como una función operativa aislada, sino como un componente estratégico vinculado con reputación, calidad académica, innovación digital y sostenibilidad institucional. Salas (2021) ya advertía que la generación de valor en instituciones educativas depende de la capacidad organizacional para construir experiencias diferenciadas. Bajo esta perspectiva, los hallazgos del presente estudio amplían la discusión académica al demostrar que la imagen institucional universitaria se fortalece cuando existe una integración efectiva entre marketing estratégico, excelencia académica y transformación digital.

Conclusiones

Se concluye que el marketing educativo constituye un factor determinante en el fortalecimiento de la imagen institucional universitaria, evidenciándose una relación positiva y estadísticamente significativa entre la inversión en estrategias digitales y el incremento de la percepción favorable de las instituciones de educación superior. Los resultados confirman que las universidades con mayor implementación de acciones de marketing educativo presentan mejores niveles de posicionamiento, visibilidad y captación estudiantil.

Asimismo, se determina que la gestión de la imagen institucional universitaria no depende exclusivamente de acciones promocionales, sino de la articulación coherente entre factores académicos y digitales. El análisis factorial evidenció que la reputación académica, la calidad percibida y la producción científica, junto con la interacción en redes sociales y el tráfico web institucional, constituyen los componentes principales que explican la construcción de la imagen universitaria.



Finalmente, se establece que la interacción digital y la reputación académica son los factores de mayor incidencia en la consolidación de la imagen institucional, lo que evidencia la necesidad de implementar estrategias integrales de comunicación y marketing educativo. En este sentido, las instituciones de educación superior requieren fortalecer sus canales digitales, mejorar la coherencia comunicacional y potenciar su identidad institucional para alcanzar mayor competitividad en el entorno universitario actual.

Referencias bibliográficas

Bonisoli, L. (2022). Una adaptación del modelo de aceptación tecnológica al e-commerce durante la pandemia. *Innovar*, 32(86), 135–150.

Bonisoli, L., Caicedo, L., & Campaña, D. (2021). Marketing verde: Su impacto en la reputación y valor de marca en la industria textil. *Mundo Recursivo*, 4(2), 166–186.

Espinosa, Y., & Duque, O. (2022). Reformulación estratégica mediante la transformación digital en tiempos de crisis: Empresas de Barrancabermeja. *Apuntes Contables*, 30, 141–164.

García, M., & Zamora, J. (2023). Estrategias digitales y comportamiento del consumidor en escenarios pospandemia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(102), 455–472.

Hernández, C. (2023). Determinantes estratégicos de la orientación al mercado a partir del marketing digital, el consumidor y el branding. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 94, 69–90.

Hernández, L. (2023). Evaluación de la confianza del consumidor en el comercio electrónico y su impacto en la intención de compra. *Innovar*, 33(87), 123–138.

Herrera, M., Gutiérrez, M., & Torres, C. (2022). Impacto de la publicidad tradicional y digital en la resiliencia de las mipymes del sur de Tamaulipas durante COVID-19. *CienciaUAT*, 17(1), 73–88.

Jiménez, M. (2023). El marketing ecológico como estrategia de sostenibilidad empresarial. *Journal of Development*, 9(12), 30577–30591.

Larios-Hernández, G. J. (2021). Digital transformation and organizational adaptation in crisis contexts. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(3), 148–154.

Mendoza, R., Paredes, L., & Alcívar, D. (2023). Innovación comercial y sostenibilidad empresarial en América Latina. *Revista de Ciencias Sociales*, 29(4), 210–228.

Navarrete, P., & Cedeño, M. (2022). Gestión reputacional en entornos digitales de crisis organizacional. *Ciencias Administrativas*, 10(19), 75–91.

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2023). *OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2023*. OECD Publishing.

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2023). *OECD economic outlook: Global trade disruptions*. OECD Publishing.



ISSN: 3151-8265
DOI:



Organisation for Economic Co-operation and Development. (2024). *Risks and resilience in global trade*. OECD Publishing.

Quizhpe, C. (2023). Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico durante la pandemia. *Revista Científica Retos de la Ciencia*, 7(15), 95–109.

Rojas, S. (2023). Marketing challenges since the emergence of COVID-19. *Innovar*, 33(87), 7–18.

Salguero, J., Guamba, K., & Agama, E. (2023). Branding estratégico y fidelización del consumidor en mercados emergentes. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(5), 312–326.

Sánchez, J., Sandoval, A., Arroyo, F., & Rojas, S. (2022). Marketing y comportamiento del consumidor durante la pandemia. *Innovar*, 32(86), 8–12.

Solórzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding y posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 27–39.

Torres, B. (2021). Marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907–921.

Uribe, M. (2023). Marketing verde y responsabilidad empresarial en contextos sostenibles. *Revista de Estudios Empresariales*, 2(1), 55–70.

Villagómez, L., Campuzano, X., & Romero, F. (2022). Posicionamiento estratégico y competitividad empresarial en mercados dinámicos. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(6), 388–399.

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés