

INFLUENCIA DEL MARKETING EN LA TOMA DE DECISIONES EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACION SUPERIOR (IES)

INFLUENCE OF MARKETING ON DECISION MAKING IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS (HEI)

INFLUÊNCIA DO MARKETING NA TOMADA DE DECISÕES NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR (IES)

Paula Andrea Rocha Sabogal¹
Maria Paula Hernández Barrera²
Juan Pablo Zuluaga Huertas³

¹ estudiante, Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias, Universidad Santo Tomas, Colombia, paularocha@ustavillavo.edu.co

² estudiante, Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias, Universidad Santo Tomas, Colombia, maria.hernandez@ustavillavo.edu.co

³ docente, Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias, Universidad Santo Tomas, Colombia, juanzuluaga@ustavillavicencio.edu.co

RESUMEN

El marketing juega un papel clave en la forma en que las universidades se presentan, atraen estudiantes, construyen relaciones con los padres y mejoran los rankings académicos; es por eso que la importancia actual de los clientes/estudiantes Millennials, que ahora representan la mayoría de la población, es igualmente marcada por la tecnología. un hito importante en sus vidas, definiendo nuevas formas de interacción laboral, social y educativa. Por tanto, la forma más adecuada de fidelizarlos es desarrollar una relación duradera, comprometida y continuada. El marketing para instituciones de educación superior incluye una variedad de estrategias y herramientas cuyo objetivo principal es influir en las decisiones de los estudiantes y los padres sobre la elección de una universidad. Una de esas estrategias es el marketing emocional, que se basa en la creación de experiencias y conexiones emocionales con estudiantes y padres.

A través de mensajes conmovedores y campañas publicitarias que resaltan los valores y la identidad de la universidad, se busca generar un vínculo emocional con los futuros estudiantes.

Así mismo el marketing emocional relacional también juega un papel importante en las IES. Esta estrategia se centra en la construcción y mantenimiento de relaciones sólidas con los estudiantes e Instituciones de educación superior.

Palabras claves: Marketing, Toma de decisiones, Universidad, Educación, Experiencia de marca, Publicidad, Consumidor, Experiencia, Educación formal, Selección.

ABSTRACT

Marketing plays a key role in how colleges present themselves, attract students, build relationships with parents, and improve academic rankings; That is why the current importance of Millennial customers/students, who now represent the majority of the population, is equally marked by technology. an important milestone in their lives, defining new forms of work, social and educational interaction. Therefore, the most appropriate way to retain them is to develop a lasting, committed and ongoing relationship. Marketing for higher education institutions includes a variety of strategies and tools whose primary goal is to influence students' and

parents' decisions about choosing a college. One of those strategies is emotional marketing, which is based on creating emotional experiences and connections with students and parents.

Through moving messages and advertising campaigns that highlight the values and identity of the university, we seek to generate an emotional bond with future students.

Likewise, relational emotional marketing also plays an important role in HEIs. This strategy focuses on building and maintaining strong relationships with students and higher education institutions.

Keywords: Marketing, Decision making, University, Education, Brand experience, Advertising, Consumer, Expertice, Formal education, Selection

RESUMO

O marketing desempenha um papel fundamental na forma como as universidades se apresentam, atraem estudantes, constroem relações com os pais e melhoram os rankings acadêmicos; é por isso que a importância actual dos clientes/estudantes Millennials, que agora representam a maioria da população, é igualmente marcada pela tecnologia. um marco importante nas suas vidas, definindo novas formas de interacção laboral, social e educativa. Por conseguinte, a forma mais adequada de fidelizar estes países é desenvolver uma relação duradoura, comprometida e continuada. O marketing para instituições de ensino superior inclui uma variedade de estratégias e ferramentas cujo principal objetivo é influenciar as decisões dos estudantes e pais sobre a escolha de uma universidade.

Uma dessas estratégias é o marketing emocional, que se baseia na criação de experiências e conexões emocionais com estudantes e pais. Através de mensagens comoventes e campanhas publicitárias que destacam os valores e a identidade da universidade, busca-se gerar um vínculo emocional com os futuros estudantes. Assim como o marketing emocional, o marketing relacional também desempenha um papel importante nas IES. Esta estratégia centra-se na construção e manutenção de relações sólidas com os estudantes e instituições de ensino superior.

Palavras-chave: Marketing, Tomada de decisão, Universidade, Educação, Experiência de marca, Publicidade, Consumidor, Expertice, Educação formal, Seleção.

INTRODUCCIÓN

La evolución del marketing se centra cada vez más en aspectos relacionados con las emociones del consumidor. El marketing emocional tiene como objetivo crear una conexión más profunda entre los productos y servicios de una empresa y los clientes potenciales mediante estrategias que van más allá de la razón. (Ochoa, 2021). En este sentido, el marketing emocional también permea el campo de la educación, particularmente en la toma de decisiones respecto de los estudios en las instituciones de educación superior colombianas.

El marketing relacional se enfoca en las relaciones entre la universidad y el estudiante, busca crear vínculos cercanos y generar experiencias positivas a través de la oferta de servicios académicos y extracurriculares que permiten al estudiante tener una experiencia universitaria única y memorable. (Gomez Bayona, Ledy; Arrubla Zapata, Juan Pablo; Valencia, Aristizabal, 2020). Seleccionar la universidad es una decisión importante que se toma una vez en la vida, ya que influye su futuro laboral y personal en buena medida. Ante tal responsabilidad, cada vez son más los estudiantes que utilizan sus emociones como factor clave en la elección de una institución. En este sentido, el marketing emocional juega un papel fundamental en el proceso de selección de una IES.

Una de las estrategias más frecuentes en el ámbito universitario es la conexión de los estudiantes con la marca universitaria. Para lograr esto, las facultades trabajan en posicionar su marca como una que brinda experiencias enriquecedoras y que permite explorar su potencial (Pino & Lloret, 2019). De acuerdo con lo expuesto anteriormente, los aspirantes evalúan cómo se desarrollará su vida universitaria en términos de las actividades que les brinda la universidad, cómo va a ser el ambiente que encontrarán allí y qué oportunidades tendrán para aprender y crecer.

Esta estrategia de marketing no solo afecta a los estudiantes, sino también a sus padres, quienes son un factor clave en la toma de decisiones sobre la educación superior de sus hijos. La influencia de los mensajes emocionales dirigidos a este público, tales como la garantía de un futuro laboral exitoso, una experiencia educativa gratificante, y una educación de calidad, son fundamentos para decantar la balanza en favor de una u otra institución.

Sin embargo, la decisión final no solo se basa en lo emocional, sino también en aspectos financieros. En Colombia, la educación superior es costosa tanto en instituciones públicas como en privadas (Melo, Ramos, & Hernandez, 2016); Con el fin de influir en la decisión del estudiante y de sus padres, el marketing emocional se divide en dos estrategias: el marketing relacional y el marketing de prestigio.

Es así como se planteó la pregunta de investigación ¿Cómo influye el marketing emocional en la toma de decisión para estudiar en una institución de educación superior en Colombia? que pretende responder en este presente artículo; siendo dos factores los que vamos a considerar: los factores institucionales que incluye el prestigio, el costo, infraestructura, la ubicación, la oportunidad laboral y el factor social que incluyen a los padres, amigos, asesores entre otros; La presente propuesta será de utilidad para que tomen en cuenta cuales son los principales factores que los estudiantes consideran al elegir una Institución y así brindar herramientas estrategias de marketing para las Universidades.

METODOLOGÍA

Se realizó una revisión bibliográfica de literatura, Se incluyeron artículos y papers de la base de datos tales como Scopus, Springer Link, Science Direct, Google Scholar, Taylor y Francis online, relacionadas con el marketing emocional, marketing relacional y la toma de decisión.

Estrategia de búsqueda

Las bases de datos utilizadas en esta revisión fueron scopus, springer link, science direct, Google scholar, Taylor y francis online restricción de operadores de búsqueda. En primer lugar, la cadena de búsqueda fue en la base de datos Scopus: (('marketing*' OR 'decisión making' OR 'university' OR 'education' OR 'Colombia') AND ('student*' OR 'Brand experience') AND ('election' OR 'selection' O 'formal education' O 'expertice O 'customatization' O 'consumer' O 'advertising')).

En segundo lugar, la cadena de búsqueda fue en la base de datos Springer Link: (('marketing*' OR 'decisión making' OR 'university' OR 'education' OR 'Colombia') AND ('student*' OR 'Brand experience') AND ('election' OR 'selection' O 'formal education' O 'expertice' O 'customatization' O 'consumer' O 'advertising')).

En tercer lugar, la cadena de búsqueda fue en la base de datos Google Scholar: (('marketing*' OR 'decisión making' OR 'university' OR 'education' OR 'Colombia') AND ('student*' OR 'Brand experience') AND ('election' OR 'selection' O 'formal education' O 'expertice' O 'customatization' O 'consumer' O 'advertising')).

En cuarto lugar, la cadena de búsqueda fue en la base de datos Taylor y Francis online: ((‘marketing*’ OR ‘decisión making’ OR ‘university’ OR ‘education’ OR ‘Colombia’) AND (‘student*’ OR ‘Brand experience’) AND (‘election’ OR ‘selection’ OR ‘formal education’ OR ‘expertise’ OR ‘customization’ OR ‘consumer’)).

Según estudios previos encontrados en esta búsqueda existe una posible relación entre marketing y toma de decisión. Por lo tanto, se realizó una segunda búsqueda en cada una de las bases de datos anteriormente mencionadas, que incluye artículos que miden el constructor de marketing emocional y sus derivados. La ecuación de búsqueda anterior se repitió agregando los términos: ‘higher education institutions’, ‘emotional marketing *’ y ‘relational marketing’ y ‘emotional branding’. Todos los artículos debían cumplir con los mismos criterios de inclusión.

Criterio de elegibilidad

La revisión bibliográfica incluyó artículos y papers que cumplieron con los siguientes criterios: (a) fueron publicados en Colombia o fuera del país; (b) la importancia de la relación universidad y cliente; (c) incluyó marketing relacional y marketing emocional; y (d) fueron publicados en español o inglés (e) fueron publicados a partir del año 2019 en adelante.

Por el contrario, los estudios se excluyeron por las siguientes razones: (a) no tenía en cuenta la de la toma de decisión; (b) no se relacionaba con el marketing; (c) no se enfocaba en las universidades de educación superior y (d) no daba importancia la educación superior (e) fueron publicados años anteriores del 2019.

Proceso de selección

Los artículos fueron seleccionados en cuatro fases: (1) se realizó la lectura del título y el resumen para identificar los registros relacionados con la investigación; (2) Se tuvieron en cuenta los textos a partir del año 2019; (3) todos los textos completos se leyeron teniendo en cuenta que fuesen artículos o papers; (4) se realizó una lectura crítica de los estudios; y (5) se realizó una búsqueda descendente de las referencias de los artículos seleccionados en las fases anteriores. Se realizó de forma independiente la búsqueda, selección, lectura crítica y extracción de información. La confiabilidad de la selección de la información se obtuvo mediante las bases de datos anteriormente mencionados.

Proceso de recopilación de datos

Se utilizó la base de datos para realizar la búsqueda en las fuentes disponibles y agruparlas en dos categorías de acuerdo con el objetivo de investigación, a saber: (1) Aspectos conceptuales: conceptualización del constructo a estudiar (2) Aspectos metodológicos: recolección de datos; tamaño de la muestra; variables propias de las características de la muestra como tipos de año, título, resumen, artículo o paper.

Resultados de la recopilación de datos

En primer lugar, se recuperó un total de 400 estudios de la base de datos de Scopus; un total de 280 estudios de estudios de Springer Link; un total de 320 estudios de estudios de Science Direct, un total de 180 estudios de estudios de Google Scholar; un total de 90 estudios de estudios de Taylor y Francis online.

En segundo lugar, se realizó nuevamente un barrido del total estudios de las bases de datos de cada uno de los motores de búsquedas ya mencionados, lo que conllevó a seleccionar

aquellos que cumplieran con parámetros básicos por ejemplo, (a) los duplicados, (b) el título tuviera relación con las palabras de motores de búsqueda, (c) el resumen tuviera palabra clave de motor de búsqueda, y así se obtuvo un total de 40 estudios de la base de datos de Scopus; un total de 50 estudios de estudios de Springer Link; un total de 20 estudios de estudios de Science Direct; un total de 15 estudios de estudios de Google Scholar; un total de 30 estudios de estudios de Taylor y Francis online.

Nuevamente se realizó un barrido al total de los estudios de cada una de las bases de datos de cada uno de los motores de búsquedas ya mencionados, teniendo en cuenta detalladamente **los criterios de elegibilidad** mencionados anteriormente logrando obtener el total de **80 estudios de las bases de datos**: de estudios de Scopus; de estudios de Springer Link; de estudios de Science Direct; de estudios de Google Scholar; de estudios de Taylor y Francis Online.

Posteriormente, se aplicaron los **criterios de búsqueda y los procesos de selección**, anteriormente mencionados, se obtuvo una muestra final de **50 estudios de las bases de datos**. Se realizó un estricto análisis y barrido de los criterios de búsqueda y procesos de selección en la muestra anteriormente mencionada y se obtuvo una muestra final de **30 estudios de las bases de datos**, la búsqueda concluyó el 30 de junio del 2023.

ANÁLISIS DE RESULTADOS.

La creciente importancia de la gestión de la reputación universitaria ha llevado a una importante inversión en marketing de la educación superior. Por lo tanto, vale la pena estudiar las tendencias de comunicación de marketing en la educación superior y comprender cómo estas tendencias influyen en las percepciones de los padres. (Lee, 2019).

De acuerdo con (Lee, 2019) resaltar la importancia de la gestión e inversión en la reputación para las IES a través del marketing, logren captar la atención e influir ya sea en la percepción o toma de decisión final del cliente. La reputación académica de las instituciones de educación superior refiere al prestigio y reconocimiento que ha logrado a lo largo de los años por excelencia académica, calidad de los programas y éxito de los graduados.

Las experiencias de los consumidores con una marca, incluidos sus descubrimientos, emociones, mensajes que reciben e interacciones con su entorno, determinan el impacto a largo plazo de una marca. El valor de marca es un elemento único de percepción de marca que influye positivamente en la respuesta del consumidor a un producto o servicio. (Xiao Yaping, 2023).

De acuerdo con (Xiao Yaping, 2023) es decir, cuando se logra establecer una marca universitaria consolidada esta genera ya una ventaja competitiva sobre los estudiantes o partes interesadas a través de distintos mecanismos de percepción e influir en la intención de compra. Por ello, cada momento de interacción ayuda a construir la percepción del consumidor.

De acuerdo con (Nguyen Thi Thu Huong, 2023) una marca universitaria afecta la calidad de los servicios estudiantiles, la confianza y la reputación de la universidad, influye en la lealtad de los estudiantes y las intenciones de comportamiento, y juega un papel crucial en el fortalecimiento de la competencia diferenciada entre las instituciones de educación superior en términos de reputación, credibilidad y atractivo por ello mejorar la reputación de la experiencia de aprendizaje universitario de los clientes en términos de conocimiento de la marca, calidad percibida, asociaciones de marca y entorno emocional y de aprendizaje, confianza en la marca, lealtad a la marca y a la universidad.

La imagen de una organización es muy importante para lograr la fidelización de los estudiantes a través de la conexión que toda organización busca con sus clientes leales son satisfechos. Por tanto, como ya se mencionó anteriormente, se trata de conectar con los estudiantes, ya no se trata de vender por vender, sino de construir relaciones personales,

asegurar la existencia de la imagen corporativa de la universidad en la mente de los consumidores y generar confianza. (NEGLIA, 2019).

De acuerdo con (Lei Li, 2023) El desarrollo de las redes sociales ha brindado a las universidades el mejor método de marketing en la era de internet y el marketing social y se han convertido en métodos cada vez más importantes para las instituciones de educación superior, especialmente, cuando se dirigen a miles de personas dominadas por las tecnologías digitales. Las IES deben competir en plataformas virtuales y desarrollar diferentes estrategias de marketing de marca, las redes sociales han creado desafíos y oportunidades para que implementen estrategias exitosas.

La digitalización de las instituciones de educación superior y cuestiones relevantes han atraído la atención de muchos actores educativos. Las TIC se han convertido en un tema de gran importancia en todos los contextos, particularmente en el lugar de trabajo; por ello, un objetivo principal de las universidades y escuelas es preparar futuros profesionales capaces de afrontar problemas y buscar soluciones eficaces a partir de su competencia digital como habilidad clave. (Kunqi Wang, 2023).

De acuerdo con (Kunqi Wang, 2023) el mundo está innovando, los cambios actuales son rigurosos a los consumidores o al mercado, la única forma de hacer frente es emprender al camino de la digitalización, generando una transformación organizacional, integrando tecnologías digitales y procesos comerciales, establecer estrategias que optimicen las necesidades y experiencias de los clientes.

Ranking QS en base a las estrategias de las universidades en Colombia

“Las clasificaciones universitarias globales influyen en las elecciones de los estudiantes y las políticas de educación superior en todo el mundo”. (Chirikov, 2022). El Ranking QS nos permite comparar las mejores universidades del mundo siendo las más conocidas y confiables, este ranking se realiza anualmente ordenando a más de 800 IES, la reputación académica, citas bibliográficas de investigaciones, proporción de estudiantes por cada profesor, reputación de empleadores, docentes y estudiantes internacionales son algunos de los criterios que se tienen en cuenta al momento de realizar la puntuación final y así clasificar a las diferentes universidades según la cantidad de puntos que obtengan, evaluando y analizando la cual se ajuste a sus necesidades generando una fuente 100% confiable, permitiendo tomar la mejor decisión al momento de iniciar o continuar con los estudios.

A continuación, en la tabla 1 se evidencia el top de las mejores Universidades de Colombia sustentado por QS Quacquarelli Symonds Limited en su última actualización del 27 de junio del 2023.

Tabla 1. Top 5 de las Universidades de Colombia

País	Logo	Universidad
		Universidad de los Andes
		Universidad Nacional de Colombia
		Pontificia Universidad Javeriana
		Universidad de Antioquia



Nota. *Elaboración propia basada en el ranking QS 2023.*

En la tabla 1 se observa que en Colombia algunas de las universidades que están clasificadas son ampliamente conocidas por sus investigaciones en el tema de marketing relacional las cuales se han encontrado en diferentes documentos, la Universidad Nacional de Colombia es la más relevante al aportar al tema de marketing, haciendo grandes aportes a la sociedad educativa, así mismo la Universidad de los Andes y la Universidad EAFIT que no se encuentra en la tabla pero está dentro del ranking publicado.

El marketing de marca universitario temprano utilizaba principalmente medios tradicionales (por ejemplo, televisión, periódicos y revistas) para la transmisión de información unidireccional. Este método no sólo es costoso, ineficiente y limitado, sino que también carece de interactividad e inmediatez en la difusión. (Lei Li, 2023). Hoy en día con el avance de la tecnología las estrategias de marketing y los medios tradicionales también han tenido que avanzar con el tiempo, pero quedarse en el pasado ya no es efectivo para generar comunicación, por esa razón las IES han generado diferentes estrategias para atraer clientes de diferentes grupos.

De acuerdo con (Igor, 2022) el contexto de los rankings universitarios, la ambigüedad, la dependencia y la visibilidad también son características importantes del trabajo de los clasificadores, mientras que las universidades de todo el mundo operan en diferentes entornos institucionales y determinan la equivalencia entre categorías aparentemente idénticas (por ejemplo, el equivalente a tiempo completo de un profesor) deja mucho margen de interpretación, y las clasificaciones invierten importantes recursos en construir y mantener relaciones con líderes universitarios para fortalecer su credibilidad en el campo.

Al realizar un trabajo en equipo junto a los estudiantes donde interactúan, comprenden y desarrollan permite el aprendizaje eficiente, al colaborar con las IES acceden a explotar su inteligencia, superar y afrontar obstáculos que no harían solos, y lograr ese éxito simplemente trabajando con otros. La motivación, apoyo y aliento impulsa a los estudiantes a trabajar más duro a alcanzar sus metas académicas y mejorar su rendimiento académico.

“Las universidades son vistas cada vez más como marcas en los entornos competitivos contemporáneos, tanto a nivel nacional como internacional” (Vikrant Kaushal, 2019). La reputación empresarial/universitaria tiene un peso fuerte sobre la satisfacción y la lealtad de los estudiantes del mismo modo las instituciones de educación superior son de vital importancia para originar intención de comportamiento propicio entre sus partes interesadas más valoradas: sus estudiantes; La reputación universitaria en cuanto más fuerte sea la impresión en los estudiantes de su universidad, mayor será la satisfacción percibida y, por ende, aumentará la lealtad, lo que trae consigo la decisión de los estudiantes de recomendar su institución de educación superior a otros, Elegir la misma institución para estudios de posgrados, doctorados, maestrías y demás o mantener en contacto con el alma mater.

Cómo se observa en la figura. 1, las IES deben evidenciar que realizan gestión en recursos educativos y financieros adecuadamente en eventos académicos y no académicos generan impresiones favorables en los estudiantes de la institución de educación superior o los eventos regulares y la participación universitaria en diversas actividades institucionales.

Figura 1. Importancia del Marketing Relacional



Fuente: Elaboración propia.

La influencia del marketing en la toma de decisiones en las instituciones de educación superior (IES) es un tema de vital importancia en el panorama actual. El marketing ha demostrado ser una herramienta poderosa para las universidades, ya que les permite alcanzar sus objetivos estratégicos y mejorar su posicionamiento en el mercado educativo. El marketing impacta en la toma de decisiones de las IES, centrándonos en el marketing emocional, la relación con padres y estudiantes, y el uso del ranking como mecanismo de promoción.

De acuerdo con (Alessandri, 2019) aunque el concepto de marketing educativo se ha convertido en una realidad en la educación superior, se ha argumentado que la literatura sobre marketing de la educación superior carece de modelos teóricos que reflejen el contexto específico de la educación superior.

Las IES hoy en día deben tomar conciencia de lo importante y necesario que es establecer una relación duradera y estable con los futuros estudiantes, la cual se debe potencializar con la personalización e individualización de las relaciones es decir si tienen una experiencia positiva o satisfactoria originara testimonios y recomendaciones a sus conocidos o allegados, para que estos a su vez genere un efecto multiplicador.

La influencia del marketing en la toma de decisiones en las instituciones de educación superior (IES) es un tema de vital importancia en el panorama actual. El marketing ha demostrado ser una herramienta poderosa para las universidades, ya que les permite alcanzar sus objetivos estratégicos y mejorar su posicionamiento en el mercado educativo. Se observó cómo el marketing impacta en la toma de decisiones de las IES, centrándonos en el marketing emocional, la relación con padres y estudiantes, y el uso del ranking como mecanismo de promoción.

“Lo que convierte a los estudiantes en embajadores al crear un sentido de identificación o pertenencia a la universidad.” (Ángela María D’Uggento, 2022) .Tomar la decisión de elegir la institución de educación superior a la cual va a asistir es una decisión de vital importancia que se realiza una o dos veces en la vida por ende tiene efectos notorios para la vida de un estudiante. Por ello las recomendaciones de los estudiantes, es estratégicamente un factor de influencia.

De acuerdo con (Pantea Foroudia, 2019) para garantizar una experiencia estudiantil única y memorable, las universidades han trabajado arduamente para alentar a los estudiantes a crear y brindar la experiencia universitaria y así el marketing relacional juega un papel vital en las decisiones de selección universitaria de los padres. Las universidades comprenden la importancia de brindar una experiencia única y relevante para generar una publicidad a través de los testimonios de estudiantes y profesores, las visitas guiadas y los eventos especiales son estrategias que ayudan a crear una conexión emocional con tu público objetivo.

CONCLUSIONES

En conclusión, que el marketing ha ganado importancia en la toma de decisiones para la dirección administrativa de las diferentes IES, sin embargo ha sido poco utilizado en los modelos de gestión limitando las estrategias que generan valor agregado, Universidades como la Nacional, Universidad de los Andes y la Universidad de Antioquia permite dar más visibilidad del marketing en la toma de decisiones, en como influyen diferentes factores como lo es su Branding, posicionamiento, nivel económico, egresados entre otras, estas Instituciones resaltan por sus aportes en las investigaciones generando grandes avances a nivel nacional.

Las instituciones de educación superior deben mantener una excelente reputación e involucrar a los estudiantes y desarrollar una experiencia de sello/marca distintiva y originar una fuerte afinidad positiva y orgullo, el sentimiento de orgullo mejorara su propia identidad y aportara indudables beneficios más allá de recibir una educación, inmediatamente comunicaran a los demás estudiantes, de ese mismo modo los clientes con una institución de educación superior que cuente con una alta reputación de su universidad desarrollan una gran experiencia de marca, fortalecen el orgullo de pertenecer a la institución y de identificarse con ella los estudiantes están más dispuestos a comunicar las razones de este orgullo a los demás.

Asimismo, los valores de marca que más contribuyen a una organización son la lealtad y la asociación con la marca, ya que una alta satisfacción crea un vínculo emocional entre las partes interesadas y la organización. Los clientes tienen un recuerdo especial que la diferencia de otras universidades, creando diferenciación e identidad entre la competencia.

De ese mismo modo, se encontró que el conocimiento de la marca y la calidad percibida son elementos del valor de marca a los que contribuyen, aunque en menor medida, en cuanto al conocimiento de la marca, es fácilmente identificable en relación con la categoría de servicios prestados. Igualmente, la calidad percibida se traduce en necesidades de interés público, materializadas a través de los atributos del proyecto y la capacidad institucional para satisfacer dichas necesidades.

REFERENCIAS

- Baca Neglia. A. (2019). *Marketing relacional: elementos de la imagen que permiten la lealtad de los estudiantes en las facultades de administración en Perú*. [Trabajo de grado, Universidad Autónoma de Nuevo León]. Repositorio. <http://eprints.uanl.mx/18485/1/1080289210.pdf>
- Chirikov, I. (2022). *Does conflict of interest distort global university rankings?*. Higher Education 86. 91-808. <https://link-springer-com.craiustadigital.usantotomas.edu.co/article/10.1007/s10734-022-00942-5>
- Corporate Reputation Review. (2019). *University Reputation, Brand Attachment and Brand Personality as Antecedents of Student Loyalty: A Study in Higher Education Context*.

- Corporate Reputation Review. 23. 254-266. <https://link-springercom.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/article/10.1057/s41299-019-00084-y>
- D'Uggento, A.M., Petruzzellis, L., Piper, L. & Gurrieri, A. (2022). *In the name of the University: the choice to promote as a tool to influence decision-making*. En. Quality & Quantity 57. 3151-3164. <https://linkspringer-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/article/10.1007/s11135-022-01475w>
- Gómez Bayona, I; Arrubla Zapata, J; Aristizábal Valencia, J. & Restrepo Rojas, M. (2020). *Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España-* Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10(20), 343-359. <https://www.redalyc.org/journal/5045/504564380009/html/>
- Lee, Y. (2019). *Understanding parents' view on US higher education marketing communication*. Educational Research for Policy and Practice. 18. 279-299. <https://link-springercom.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/article/10.1007/s10671-019-09249-2>
- Lei L; Zhang, J. & An, X. (2023). Using social media for efficient brand marketing: An evaluation of Chinese Universities using Bilibili. Socio-Economic Planning Sciences. 88. <https://www.sciencedirect-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/science/article/pii/S003801212300157X>
- Melo Becerra, L; Ramos Forero, J. & Hernández Santamaría, P. (2017). La educación superior en Colombia: situación actual y análisis de eficiencia. Desarrollo y Sociedad, (78), 59-111 <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1691/169149895003/html/index.html>
- Ochoa, I. (08 de Noviembre de 2021). *Philip Kotler, el padre del marketing*. igorochoa.net. <https://igorochoa.net/2021/11/08/philip-kotler-el-padre-del-marketing/>
- Pantea F; Yu, Q; Gupta, S: & Foroudi, M. (2019). *Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour*. Technological Forecasting and Social Chang. 139. 218-227. <https://www.sciencedirect-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/science/article/pii/S0040162517306236>
- Pino , A. D., & Lloret, N. (2019). *Análisis de visibilidad del e-branding universitario de la Escuela Superior Politécnica del Litoral en Ecuador y de la Universitat Politècnica de València en España*. Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades, (6), 18-135. <https://www.redalyc.org/journal/5717/571763395008/html/#:~:text=El%20e%2DBranding%20Universitario%20o,y%20lograr%20un%20posicionamiento%20en>
- Wang, K; Li, B; Tian, T; Zakuan, N. & Rani, P. (03 de 07 de 2023). *Evaluate the drivers for digital transformation in higher education institutions in the era of industry 4.0 based on decision-making method*. Journal of Innovation & Knowledge. 8(3). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X23000604?via%3Dihub>
- Yaping, X; Thu HOung, N; Hoang Nam, N; Dinh Quyet, P; Tuan Khanh, C. Ha Anh, D. (2023). *University brand: A systematic literature review*. 9(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16825>