

Análisis Bibliométrico y Revisión Temática Sobre las Estrategias de Marketing Realizadas en las Instituciones de Educación Superior de 1981 a 2024

Línea de Profundización: Comportamiento del consumidor

Eison Estiven Piñeros Hernández.

Wilson Andrés Cárdenas Polania. MSc

Noviembre 2025

Resumen

Los estudiantes en las instituciones de educación superior se definen como cliente o consumidor del producto académico que ofertan las universidades, esto ha sido de gran interés en los estudios de marketing relacional y de servicios, principalmente en los aspectos relacionados con la satisfacción del cliente y la calidad de los servicios ofrecidos por las instituciones, sin embargo, hay más aspectos que no han sido tenidos en cuenta en las investigaciones como la lealtad y la identidad marca asociada a los estudiantes como consumidores, para realizar aportes a las futuras investigaciones de la comunidad científica de marketing relacional sobre este tema, el presente estudio bibliométrico tuvo como objetivo investigar y describir las líneas y áreas de investigación en marketing relacional, marketing de servicios en relación con el consumo de los productos académicos de las instituciones de educación superior, con el fin de responder a la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles han sido las publicaciones, autores y tendencias más importantes sobre estrategias de marketing realizadas en las instituciones de educación superior en los últimos 43 años? Para este estudio se analizaron 1093 artículos de 676 revistas con los paquetes Bibliometrix (R studio), desarrollando una metodología exploratoria y descriptiva, analizando 2876 palabras clave de autor y 1767 palabras clave adicionales, con 2622 autores en la base de datos de Scopus y WoS.

Palabras clave

Bibliométría, Educación superior, Bibliometrix, consumidor, marketing académico

Abstract

Students in higher education institutions are defined as clients or consumers of the academic products offered by universities. This perspective has attracted significant attention in relational and services marketing studies, primarily in aspects related to customer satisfaction and the quality of services provided by institutions. However, other factors such as loyalty and brand identity associated with students as consumers have received less attention in the literature. To contribute to future research within the scientific community of relational marketing, this bibliometric study aimed to investigate and describe the research lines and thematic areas related to relational marketing and service marketing in connection with the consumption of academic products offered by higher education institutions. The study sought to answer the following research question: What have been the most relevant publications, authors, and trends concerning marketing strategies implemented by higher education institutions over the past 43 years? For this purpose, 1,093 articles published in 676 journals were analyzed using the Bibliometrix package (R Studio). An exploratory and descriptive methodology was applied, examining 2,876 author keywords and 1,767 additional keywords, involving 2,622 authors retrieved from the Scopus and Wos database.

Keywords

Bibliometrics; Higher Education; Bibliometrix; Consumer; Academic Marketing.

Introducción

Antecedentes

En los últimos años, las instituciones de educación superior han enfrentado crecientes desafíos de competitividad en un entorno global caracterizado por la transformación digital, la expansión de la oferta académica y la diversificación de los modelos de enseñanza. El surgimiento de plataformas digitales de aprendizaje como Platzi, Coursera, Udem y otras alternativas de educación abierta ha modificado las dinámicas tradicionales de la formación profesional, introduciendo nuevas exigencias en materia de innovación pedagógica, flexibilidad curricular y experiencia del usuario.

En este contexto, los estudiantes están asumiendo un rol más activo en la manera en que determinan sus propios métodos de aprendizaje. Buscan experiencias educativas que tengan espacios de trabajo lúdicos, colaborativos, participativos e innovadores. Estas transformaciones están impulsando a las universidades a replantearse sus estrategias institucionales y a implementar enfoques de marketing educativo más centrados en los alumnos y dinámicos, que se ajusten no solo a las expectativas del mercado, sino también a las nuevas formas de adquisición de conocimiento.

Por lo tanto, las instituciones de educación superior requieren aplicar estrategias de marketing innovadoras que consoliden su posicionamiento, incrementen su habilidad de hacer la diferencia y brinden una oferta académica pertinente, competitiva e innovadora. Esta perspectiva enfatiza la relevancia de examinar de manera sistemática las tendencias y enfoques de marketing que las instituciones de educación superior han implementado recientemente, reconociendo los temas centrales, los autores y las herramientas conceptuales que han orientado el estudio científico en este campo.

Las instituciones de educación superior (IES) han tenido que lidiar con un ambiente caracterizado por la globalización, la internacionalización de la educación, el incremento de las ofertas académicas y una competencia cada vez más intensa para captar y mantener a los estudiantes durante las últimas décadas. En este marco, los alumnos han sido considerados no solo como aprendices, sino también como clientes y consumidores de un producto académico proporcionado por las universidades (Kim, Han & Lee, 2001; Soutar & Turner, 2002). Esta perspectiva ha generado un importante cuerpo de literatura en torno al marketing educativo, centrado en aspectos como la satisfacción del estudiante, la calidad de los servicios, la lealtad y la construcción de la identidad de marca institucional (Clemes, Gan & Ren, 2010; Jiang & Zhang, 2016).

Justificación

El presente estudio adquiere relevancia en tres niveles. En primer lugar, desde la perspectiva teórica, contribuye a la literatura del marketing educativo al ofrecer un análisis sistemático de la evolución de los enfoques temáticos, tendencias y estrategias implementadas por las universidades en más de cuatro décadas de producción científica. En segundo lugar, desde un enfoque metodológico, este artículo utiliza el análisis bibliométrico como una herramienta robusta para evaluar y mapear los conocimientos científicos. La bibliometría, que se realiza a través de instrumentos como Bibliometrix y Biblioshiny, posibilita la realización de análisis de coautoría, co-citación, acoplamiento bibliográfico y evolución temática. De acuerdo con Aria y Cuccurullo (2017), esto ofrece una visión integral acerca del funcionamiento y estructura de un campo determinado de estudio. En tercer lugar, desde la perspectiva práctica, los hallazgos permiten a las instituciones de educación superior comprender mejor las estrategias de marketing

que han demostrado mayor efectividad, orientar la formulación de lineamientos institucionales y diseñar planes estratégicos más acordes a las demandas del mercado educativo.

Desde la óptica del marketing gerencial las instituciones de educación superior no solo compiten por estudiantes, sino también por reputación, concepto social, diferenciación académica y sostenibilidad institucional, por ello, comprender como ha evolucionado su gestión de marketing en más de cuatro décadas resulta fundamental para orientar y dirigir la toma de decisiones directivas.

El análisis bibliométrico asume un papel estratégico: posibilita la creación de un mapa que ilustra la estructura del conocimiento que ha orientado la administración del marketing en las universidades, así como distinguir los modelos conceptuales más comunes y detectar las perspectivas que han promovido cambios en la gestión institucional. Este tipo de análisis proporciona una perspectiva sistemática sobre cómo se han establecido los ejes del marketing gerencial en las instituciones de educación superior, incorporando la experiencia del estudiante como usuario, la identidad de marca académica, la comunicación digital, la innovación en el ámbito educativo y la sostenibilidad como ventaja competitiva.

Al situar la revisión dentro del marco gerencial, se comprende que las tendencias identificadas —branding institucional, estrategias digitales, reputación universitaria, marketing relacional y gestión de experiencias— son insumos esenciales para la formulación de políticas y para la planificación estratégica en las IES. Asimismo, los vacíos detectados en la literatura evidencian oportunidades para fortalecer capacidades directivas, desarrollar modelos de gestión más integrados y orientar decisiones basadas en datos.

Sistematización

La sistematización de este estudio se basa en la aplicación de indicadores bibliométricos que permiten cuantificar la producción científica en torno al marketing educativo. Desde 1981 hasta 2024, se examinaron 1.093 artículos que fueron publicados en 676 revistas académicas indexadas en Scopus y Wos. Este grupo de investigación abarcó 2.622 autores y un total de 2.876 palabras clave de autor, así como 1.767 palabras clave adicionales. Los indicadores considerados incluyen la productividad de autores, revistas y países, los documentos más citados y la identificación de grupos temáticos a través del análisis de co-citación y vinculación bibliográfica.

Alcance

El alcance de la investigación es exploratorio y descriptivo. Se centra exclusivamente en literatura científica publicada en revistas indexadas en Scopus y Wos, lo cual asegura rigor y calidad académica, aunque limita el análisis al excluir producción científica no registrada en bases de datos o fuentes no indexadas. La amplitud temporal (1981–2024) permite observar la evolución del campo en más de cuatro décadas, lo que hace más perceptible la evolución de la percepción del consumidor en el ámbito de los servicios prestados en las instituciones de educación superior capturando tanto los aportes iniciales en marketing de servicios y satisfacción al consumidor académico, como los enfoques más recientes relacionados con digitalización, sostenibilidad y estrategias de comunicación e internacionalización.

No se puede determinar cómo ha progresado el conocimiento, quiénes son los autores que encabezan la producción científica, cuáles son los clústeres temáticos que estructuran el campo y qué tendencias están surgiendo en la literatura debido a la falta de investigaciones bibliométricas completas. Tal como indican Price (1963), Garfield (1972) y De Bellis (2009), los

métodos bibliométricos posibilitan la detección de estructuras, ciclos de crecimiento, redes colaborativas y dinámicas conceptuales que no se pueden identificar con las revisiones convencionales. Por lo tanto, para entender la evolución del marketing educativo desde un punto de vista estratégico y gerencial, se necesita un análisis que incorpore los hallazgos científicos de más de 40 años.

Planteamiento del problema

El marketing en las instituciones de educación superior ha sido abordado principalmente desde dos variables centrales: la satisfacción del estudiante y la calidad del servicio. Estas dimensiones han sido ampliamente documentadas en la literatura de marketing de servicios, en la que los estudiantes son concebidos como consumidores de un producto académico. Sin embargo, variables como la lealtad de marca académica, la identidad de marca institucional, la experiencia digital y las estrategias de diferenciación competitiva han recibido menor atención, a pesar de ser fundamentales en la construcción de ventajas competitivas sostenibles para las universidades. De este modo, el problema de investigación se centra en la falta de una visión integral que articule las diferentes dimensiones del marketing en educación superior. La ausencia de revisiones sistemáticas y bibliométricas en este campo dificulta identificar las contribuciones más influyentes, las tendencias temáticas predominantes y los vacíos de investigación aún no explorados. Para garantizar la transparencia y rigurosidad en la identificación y selección del corpus analizado, este estudio se apoya en la metodología PRISMA 2020 (Page et al., 2021) (Anexo A).

Cierre

En síntesis, el presente trabajo responde a la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las principales tendencias, enfoques temáticos y estrategias de marketing, así como

las herramientas de medición implementadas por las instituciones de educación superior, según la literatura científica entre 1981 y 2024?

Para dar respuesta a esta pregunta, se plantea el siguiente objetivo general:

Analizar las tendencias, enfoques temáticos y estrategias de marketing implementadas por las instituciones de educación superior, así como las herramientas de medición asociadas, según la literatura científica entre 1981 y 2024.

De este se derivan los siguientes objetivos específicos:

1. Realizar un estudio bibliométrico de las publicaciones científicas que abordan estrategias de marketing en instituciones de educación superior. Esto comprenderá variables como la cantidad de publicaciones, las revistas más significativas, los autores que son más citados y los países con mayor producción.
2. Utilizando herramientas de análisis bibliométrico y revisión temática, determinar los enfoques y temas fundamentales que se han tratado en la literatura sobre marketing en la educación superior.
3. Evaluar la evolución temporal y la estructura de colaboración científica en el campo, mediante el análisis de redes de coautoría, coocurrencia y co-citación.

Revisión de Literatura

Introducción al Estudio Bibliométrico en el Marketing Educativo

El marketing en las instituciones de educación superior (IES) ha evolucionado como un campo de estudio multidimensional que combina enfoques de la gestión, la comunicación, la psicología del consumidor y las ciencias sociales aplicadas. La satisfacción de los estudiantes, la fidelidad de los alumnos y la calidad del servicio han sido el foco de atención en las investigaciones desde que se empezaron a investigar estos asuntos en la década de 1980 (Soutar & Turner, 2002; Kim, Han & Lee, 2001). No obstante, han aparecido nuevos campos de análisis enfocados en la reputación de las instituciones, la identidad de marca y el marketing digital en la educación superior debido a la creciente competencia global y a la digitalización en el sector educativo. El análisis bibliométrico se ha vuelto una herramienta fundamental para analizar la estructura, el progreso y las tendencias de investigación en este campo, dada la diversidad de perspectivas. Su utilización posibilita identificar las redes de colaboración, los autores y temas más influyentes y la producción académica, brindando una perspectiva integral del progreso teórico y de la conducta científica (Aria & Cuccurullo, 2017). El uso de programas informáticos especializados, como Bibliometrix y Biblioshiny (R Studio), en la ejecución de metodologías de análisis bibliométricos ha facilitado la organización de grandes cantidades de información por medio de indicadores sobre productividad, impacto y colaboración. Estas técnicas se combinan con protocolos de revisión sistemática, como PRISMA 2020 (Page et al., 2021), los cuales garantizan que los procesos de búsqueda, selección y análisis de documentos sean transparentes y reproducibles.

En el contexto del marketing educativo, el análisis bibliométrico no solo contribuye a mapear el conocimiento existente, sino que también permite detectar vacíos temáticos y

emergencias teóricas relacionadas con la gestión de marca universitaria, la innovación en los servicios educativos, la comunicación digital y las estrategias relacionales en la educación superior.

Fundamentos del análisis bibliométrico y leyes bibliométricas

El análisis bibliométrico constituye una herramienta científica fundamental para la evaluación cuantitativa de la producción académica y el comportamiento del conocimiento en un campo determinado. Según Aria y Cuccurullo (2017), la bibliometría es una disciplina que mezcla métodos estadísticos, matemáticos e informáticos para evaluar el impacto de las publicaciones, estudiar las redes de colaboración y visualizar la estructura del conocimiento en la investigación científica.

Este avance conceptual coincide con la maduración del análisis bibliométrico como herramienta para mapear la evolución de un campo científico. Estudios recientes en marketing y educación superior han empleado enfoques bibliométricos y meta analíticos para identificar tendencias, estructuras conceptuales y vacíos de investigación (Donthu et al., 2021; Le & Su, 2022). Esto refuerza la necesidad de que los análisis contemporáneos incluyan revisiones sistemáticas y longitudinales que capturen patrones de crecimiento científico, tal como lo plantean Price (1963), Garfield (1972) y De Bellis (2009).

Esta revisión reconoce la importancia de abordar el marketing universitario desde una perspectiva gerencial. En esta visión, el marketing no se limita a atraer estudiantes, sino que se concibe como un proceso estratégico que crea valor para múltiples públicos: estudiantes, docentes, empleadores, socios internacionales y sociedad en general. En coherencia con este enfoque, la literatura reciente ha enfatizado la gestión de la experiencia del estudiante, la

innovación educativa, el valor percibido y la personalización mediante tecnologías digitales

(Brahimi & Sarirete, 2015; Chaudhary, 2018).

La integración de varias herramientas de visualización y análisis ha sido más fácil en los años recientes gracias a la aparición de instrumentos como Bibliometrix. Esto abarca elementos como la coocurrencia de palabras clave, el acoplamiento bibliográfico, la coautoría y la co-citación. Cuando se implementan en conjunto estas técnicas, es posible obtener una visión multidimensional del conocimiento, lo cual facilita la identificación de las líneas temáticas más relevantes, los autores con mayor influencia y las tendencias de interacción científica entre países e instituciones. Desde un punto de vista teórico, el análisis bibliométrico se fundamenta en un grupo de leyes empíricas tradicionales que contribuyen a comprender cómo la literatura científica se expande y se distribuye.

- **Ley de Lotka (1926):** establece que la productividad de los autores sigue una distribución inversa, en la que un pequeño grupo de investigadores concentra la mayor parte de las publicaciones. En el ámbito del marketing educativo, esta ley permite identificar a los autores más prolíficos y su influencia en el desarrollo del campo.
- **Ley de Bradford (1934):** describe la dispersión de los artículos científicos en revistas especializadas. De acuerdo con esta ley, un conjunto elegido de revistas contiene los artículos más relevantes, mientras que las demás se distribuyen entre una amplia gama de fuentes secundarias. Esto es muy útil para determinar cuáles son los núcleos de publicación más influyentes en el campo del marketing universitario.

- **La Ley de Zipf (1949):** Señala que la aparición de los términos en los textos se distribuye inversamente a su rango. Esta ley nos asiste para descubrir los conceptos más destacados y emergentes en la literatura científica cuando analizamos la coocurrencia de las palabras clave.
- **La Ley de Price (1963):** Sostiene que la expansión del conocimiento científico continua de forma exponencial hasta que llega a su madurez. Dentro del marco de este análisis, podemos examinar el desarrollo histórico del marketing educativo desde 1981 hasta 2024, reconociendo sus etapas de crecimiento y afianzamiento temático. Estas leyes son la fundamentación teórica del análisis bibliométrico y brindan criterios para interpretar los indicadores numéricos que se generan en la investigación. En conjunto, nos asisten en la comprensión de la estructura de la comunidad científica, así como de cómo se concentra la producción y cómo se desarrolla el trabajo en el campo. El propósito de este estudio es garantizar que los resultados sean válidos, objetivos y reproducibles mediante la inclusión de estas leyes en el marco metodológico del software Bibliometrix (R Studio) y la guía de revisión PRISMA 2020 (Page et al., 2021). Un marco de interpretación robusto se obtiene al combinar enfoques estadísticos y visuales, los cuales examinan la productividad, el impacto y la colaboración científica desde un punto de vista empírico y replicable.

Indicadores bibliométricos y técnicas aplicadas

Los indicadores bibliométricos constituyen la base empírica del análisis cuantitativo de la producción científica. Permiten medir la productividad, el impacto y las relaciones de colaboración

entre autores, instituciones, países y revistas. Su aplicación proporciona una representación objetiva de la estructura intelectual y social de un campo de investigación (Cobo et al., 2011).

El presente estudio utilizó los principales indicadores de rendimiento, impacto y relación, siguiendo la clasificación propuesta por Aria y Cuccurullo (2017) en la herramienta Bibliometrix. Dichos indicadores se organizan en tres niveles:

Indicadores de productividad científica

Miden la cantidad de publicaciones y su distribución temporal, identificando autores, revistas y países con mayor volumen de producción.

Indicadores de impacto

reflejan la visibilidad y relevancia de las publicaciones a través del número de citas recibidas y del índice H.

Indicadores relacionales

evalúan los vínculos entre los actores del sistema científico mediante análisis de coautoría, co-citación, acoplamiento bibliográfico y coocurrencia de palabras clave.

Estas técnicas se complementan entre sí, ya que la productividad revela la magnitud del conocimiento generado, el impacto mide su influencia y los indicadores relacionales explican las dinámicas de interacción entre los agentes del sistema.

Tabla 1. *Indicadores bibliométricos aplicados en la investigación*

Indicador	Descripción	Aplicación en esta investigación
Producción científica	Número total de publicaciones por año, autor, país o revista.	Permite identificar la evolución histórica del marketing en educación superior (1981–2024).
Impacto de citación	Número promedio de citas recibidas por documento o autor.	Evalúa la influencia académica y la visibilidad de los principales autores y documentos.
Índice H	Permite hacer el balance entre el número de publicaciones y las citas que recibe un artículo.	Descubre cómo se define el liderazgo académico en el ámbito del marketing educativo.
Coautoría	Permite cuantificar la colaboración entre autores.	Analiza las líneas de cooperación científica a nivel mundial.
Co-citación	Permite determinar los documentos citados por una tercera fuente.	Muestra la estructura intelectual del campo y los principios teóricos que todos comparten.
Acoplamiento bibliográfico	Determina la similitud entre documentos que comparten referencias comunes.	Permite encontrar similitudes temáticas y corrientes teóricas que están surgiendo.
Coocurrencia de palabras clave	Determina la frecuencia que dos términos aparecen juntos en los artículos.	Descubre los temas principales y como se conectan entre sí de manera conceptual.
Evolución temática	Determina como las palabras clave evolucionan a lo largo del tiempo en la literatura.	Presenta el nacimiento y el ocaso de los temas de

investigación en marketing
universitario.

Nota. Adaptado de Aria y Cuccurullo (2017) y Cobo et al., (2011).

La integración de estos indicadores en Bibliometrix (R Studio) posibilitó que generáramos mapas de redes, diagramas de coocurrencia y lleváramos a cabo una revisión sobre la evolución temática, lo cual favoreció un entendimiento más integral de la literatura científica. El hecho de que estos resultados se sumen a los descubrimientos logrados por medio del método PRISMA 2020 (Anexo A) garantiza la eficacia en la identificación y elección de los artículos examinados.

El análisis relacional —especialmente las redes de co-citación, coautoría y acoplamiento bibliográfico— contribuyó a identificar los núcleos de conocimiento y las interacciones científicas que conforman el campo del marketing en la educación superior. De esta forma, la investigación no solo cuantifica la producción, sino que interpreta la lógica interna del desarrollo académico de la disciplina.

Principales líneas temáticas del marketing en educación superior (1981–2024)

El análisis bibliométrico realizado con el paquete Bibliometrix (R Studio) permitió identificar las principales líneas temáticas y áreas de investigación que han configurado el estudio del marketing en instituciones de educación superior (IES) durante el periodo 1981–2024. La base de datos comprendió 1.093 artículos publicados en 676 revistas científicas, con una participación de 2.622 autores y un total de 2.876 palabras clave de autor.

El examen de la coocurrencia de palabras clave y de los clústeres temáticos reveló cuatro ejes principales de desarrollo investigativo:

- (1) marketing de servicios y satisfacción del estudiante;
- (2) calidad percibida y lealtad institucional;
- (3) comunicación digital, branding y reputación universitaria; y
- (4) estrategias tecnológicas e innovación en la educación superior.

Marketing de Servicios y Satisfacción del Estudiante

En la literatura sobre marketing educativo, la perspectiva de mercadeo de servicios ha llegado a ser uno de los campos más sólidos. Este modelo considera al estudiante como un consumidor del servicio educativo, fundamentándose en las teorías de Parasuraman et al. (1988) y Grönroos (1984). Su fidelidad depende en gran medida de su percepción acerca del valor, la satisfacción y la confianza (Kim, Han & Lee, 2001; Soutar & Turner, 2002).

Utilizando modelos como SERVICE QUALITY y SERVICE PERFORMANCE, las primeras investigaciones de los años noventa y dos mil se concentraron en la satisfacción como un mediador de la calidad percibida. Las investigaciones se ampliaron con el tiempo para abarcar elementos como la experiencia académica, el valor percibido y la retención de los estudiantes, que se volvieron factores fundamentales en la decisión de permanecer.

El análisis de co-citación reveló una conexión sólida entre autores como Clemes et al. (2010), Abdullah (2006) y Maringe (2006), quienes establecieron un vínculo claro entre la satisfacción, el valor y el comportamiento del estudiante. Estas aportaciones sentaron las bases teóricas del marketing educativo desde una perspectiva relacional.

Calidad Percibida, Lealtad e Identidad Institucional

La segunda línea temática identificada se relaciona con la calidad percibida del servicio educativo y su influencia en la lealtad hacia la institución. Este enfoque integra conceptos de branding institucional y reputación académica, destacando la relevancia de la identidad de marca universitaria como elemento diferenciador.

Estudios como los de Jiang y Zhang (2016) y Chaudhary (2018) demostraron que la percepción de calidad influye significativamente en la satisfacción y la intención de recomendación por parte de los estudiantes. Al mismo tiempo, se han llevado a cabo investigaciones sobre la reputación y la imagen institucional (Clemes et al., 2010; Maringe, 2006) que han presentado modelos que relacionan la lealtad de los estudiantes con la comunicación y la coherencia de la marca.

Desde el análisis bibliométrico, esta temática se manifiesta en grupos de palabras clave (clusters) como satisfacción del estudiante, calidad del servicio, lealtad a la marca e imagen institucional. Estos términos muestran una alta frecuencia y una notable densidad temática en el mapa de coocurrencia.

Comunicación, Branding y Reputación Universitaria

La tercera línea temática se asocia a la gestión de la marca y la comunicación institucional en el contexto universitario. Esta corriente se fortaleció a partir del año 2010 con la expansión del marketing digital y el uso de redes sociales como herramientas estratégicas de promoción.

Autores como Xie y Shugan (2001) y Brahimi y Sarirete (2015) exploraron cómo los entornos virtuales transforman la comunicación entre universidades y estudiantes, permitiendo generar vínculos de confianza y visibilidad internacional. De igual manera, investigaciones sobre branding universitario (Clemes et al., 2010; Chaudhary, 2018) subrayaron la importancia de construir marcas académicas consistentes que integren valores institucionales, cultura organizacional y propuestas de valor diferenciadas.

En términos bibliométricos, este eje se caracteriza por una fuerte interconexión entre las categorías digital marketing, branding, communication strategies y institutional reputation, conformando un conglomerado temático de alta relevancia en la literatura reciente.

Estrategias Tecnológicas e Innovación Educativa

El cuarto eje temático, identificado en los clústeres de menor densidad, pero de creciente relevancia, corresponde a las estrategias tecnológicas e innovación educativa. Los estudios más recientes (2018–2024) evidencian un desplazamiento hacia el análisis del marketing digital, inteligencia artificial y plataformas de aprendizaje en línea como componentes estratégicos del posicionamiento universitario.

La relevancia del análisis de datos y la digitalización en lo que a personalización de la experiencia educativa se refiere ha sido enfatizada en investigaciones como las de Brahimi y Sarirete (2015) y Singh y Xue (2023). Además, la implementación de chatbots potenciados por

inteligencia artificial en los centros de educación superior se está volviendo una tendencia innovadora que cambia el modo en que las universidades se relacionan con sus audiencias.

El estudio de coocurrencia demuestra, desde la óptica de la evolución temática, que en los últimos diez años se ha incrementado el uso de palabras como e-learning, innovación, implementación de tecnología y transformación digital. Esto demuestra un cambio hacia un marketing educativo fundamentado en la experiencia de los usuarios o estudiantes y en los datos.

Tendencias y Vacíos de Investigación en el Marketing de la Educación Superior

El análisis bibliométrico de la literatura científica publicada entre 1981 y 2024 evidencia una evolución progresiva del marketing educativo desde enfoques centrados en la satisfacción del estudiante y la calidad del servicio, hacia modelos más complejos que integran branding institucional, innovación digital y sostenibilidad académica.

Durante la primera etapa (1980–2000), predominó un enfoque relacional y descriptivo, orientado a medir la percepción de los estudiantes como consumidores del servicio educativo. En el campo educativo, autores como Soutar y Turner (2002), y Kim, Han y Lee (2001) tuvieron un rol fundamental en la fundación de los principios del marketing relacional. Enfatizaron la importancia de la satisfacción y la fidelidad como indicadores fundamentales de la eficacia institucional.

La segunda etapa, que tuvo lugar entre 2001 y 2015, se caracterizó por la diversificación de las investigaciones, las cuales empezaron a centrarse en la imagen de marca y la reputación institucional. Para esto, se implementaron modelos que surgieron del marketing de servicios. Trabajos como los de Clemes, Gan y Ren (2010) y Jiang y Zhang (2016) consolidaron la noción de

que la lealtad estudiantil depende no solo de la calidad percibida, sino también de la coherencia de la comunicación institucional y de la construcción de una identidad académica sólida.

La tercera etapa (2016–2024) marca una transición hacia un marketing educativo digitalizado y experiencial, impulsado por la incorporación de tecnologías emergentes. En este periodo se observa un aumento en la frecuencia de palabras clave como digital marketing, e-learning, innovation y AI adoption. Estudios recientes (Brahimi & Sarirete, 2015; Chaudhary, 2018) destacan el uso de herramientas tecnológicas para personalizar la experiencia educativa y mejorar la interacción entre universidades y estudiantes.

El amplio periodo analizado (1981–2024) se debe a que las leyes fundamentales de la bibliometría señalan que la evolución científica debe evaluarse en ciclos amplios para detectar fases de formación, consolidación y transformación del conocimiento (Price, 1963; van Raan, 2005). Esto permite comprender cómo la literatura ha pasado de un enfoque transaccional y de calidad percibida hacia modelos estratégicos y digitales centrados en la creación de valor institucional.

Tendencias Emergentes

Los resultados de la coocurrencia de palabras clave y del acoplamiento bibliográfico permiten identificar varias tendencias emergentes que orientan las investigaciones actuales en marketing educativo:

- Digitalización del marketing universitario: El uso de redes sociales, la inteligencia artificial y la analítica de datos están revolucionando la manera en que las instituciones de educación superior manejan su comunicación, segmentación y

fidelización. El marketing automatizado y los entornos virtuales de aprendizaje se han convertido en nuevos canales para la interacción institucional.

- **Experiencia y valor del estudiante:** Las investigaciones recientes han comenzado a incluir la idea de la gestión de la experiencia del estudiante, que va más allá de simplemente medir la satisfacción. Se trata de ofrecer una experiencia educativa completa que abarca aspectos cognitivos, emocionales y simbólicos.
- **Sostenibilidad y responsabilidad social universitaria:** Surge una línea de investigación que conecta el marketing educativo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), enfatizando la responsabilidad social como un factor clave para la reputación y la diferenciación institucional.
- **Colaboración científica internacional:** El análisis de las redes de coautoría muestra un notable aumento en la colaboración entre investigadores de diferentes países, especialmente en Europa, Asia y América Latina. Este fenómeno ha jugado un papel clave en la consolidación global del marketing en la educación superior.

Vacíos y Desafíos de Investigación

A pesar del crecimiento sostenido del campo, la revisión bibliométrica evidencia vacíos conceptuales y metodológicos que limitan la consolidación teórica del marketing educativo:

- **Integración limitada de marcos teóricos:** la mayoría de estudios continúa basándose en modelos tradicionales del marketing de servicios (SERVQUAL, SERVPERF), sin

incorporar teorías contemporáneas de comportamiento digital, experiencia del usuario o economía del conocimiento.

- La atención al marketing interno y académico es insuficiente: a menudo se tiende a ver al estudiante solo como un consumidor externo, ignorando la importancia del marketing interno, que reconoce a los docentes y al personal administrativo como piezas clave en la creación de valor institucional.
- La aplicación de metodologías mixtas es bastante limitada: la mayoría de los trabajos que hemos revisado se centran en enfoques cuantitativos descriptivos. Es necesario avanzar hacia metodologías más integradoras que combinen el análisis bibliométrico con revisiones sistemáticas o estudios de caso empíricos.
- La representación de los contextos latinoamericanos es bastante escasa: la investigación científica sobre marketing en la educación superior se enfoca mayormente en países anglosajones y asiáticos, mientras que los estudios provenientes de América Latina apenas tienen visibilidad en las bases de datos indexadas.
- La conceptualización del marketing digital educativo es bastante débil: a pesar de que el uso de herramientas tecnológicas está en aumento, son pocos los estudios que analizan de manera integral cómo el marketing digital influye en la atracción, retención y fidelización de los estudiantes.

Estos vacíos reflejan la necesidad de desarrollar modelos teóricos híbridos que integren el marketing relacional, digital y estratégico en el contexto educativo. Asimismo, se recomienda fortalecer las redes de colaboración científica y promover estudios comparativos entre regiones para enriquecer la comprensión del fenómeno.

Síntesis Final

La revisión de literatura permitió trazar un panorama integral del desarrollo y la consolidación del marketing en las instituciones de educación superior (IES) desde una perspectiva bibliométrica, metodológica y conceptual. Entre los años 1981 y 2024, el campo ha evolucionado desde modelos centrados en la satisfacción del estudiante y la calidad del servicio educativo hacia enfoques más amplios que incorporan la gestión de marca institucional, la innovación tecnológica y la digitalización de las estrategias de comunicación.

El análisis de los indicadores de productividad, impacto y colaboración mostró un crecimiento constante en la producción científica, así como la creación de redes internacionales de coautoría que han ayudado a diversificar los enfoques teóricos. La utilización de herramientas bibliométricas como la co-citación, el acoplamiento bibliográfico y la coocurrencia de palabras clave permitió identificar las estructuras conceptuales que respaldan el campo, así como los temas nuevos relacionados con el marketing digital, la sostenibilidad en las universidades y la experiencia del estudiante.

Los resultados obtenidos mediante el software Bibliometrix (R Studio) y el método PRISMA 2020 refuerzan la estrategia metodológica del estudio, asegurando la efectividad en la selección de artículos y la posibilidad de replicar los procedimientos analíticos. La fusión de enfoques cuantitativos (indicadores bibliométricos) y cualitativos (revisión temática) proporcionó una perspectiva sólida sobre el comportamiento de la investigación científica, permitiendo conectar las tendencias bibliométricas con los avances teóricos y prácticos en el marketing educativo.

Desde una perspectiva conceptual, el estudio revela que el marketing universitario ha evolucionado de un enfoque puramente transaccional a uno más relacional, experiencial y digital.

En este nuevo enfoque, el estudiante se ve como un usuario activo y un co-creador de valor dentro del ecosistema académico. Sin embargo, aún hay vacíos teóricos que necesitan ser abordados, especialmente en lo que respecta a la integración de modelos interdisciplinarios y la adaptación del marketing a los entornos virtuales y sostenibles que caracterizan la educación contemporánea.

Como resultado, esta revisión bibliométrica proporciona una base empírica y conceptual robusta para futuras investigaciones, al identificar los temas principales, las conexiones científicas y las oportunidades para el desarrollo teórico en el área. Además, ofrece información estratégica para la creación de políticas institucionales y estrategias de marketing educativo que se centren en la diferenciación, la innovación y la sostenibilidad de las instituciones de educación superior en un mundo cada vez más globalizado.

Estrategia Metodológica

Enfoque metodológico

La presente investigación adopta un enfoque bibliométrico, exploratorio y descriptivo, con el propósito de analizar las tendencias, enfoques temáticos y estrategias de marketing implementadas por las instituciones de educación superior entre los años 1981 y 2024. El análisis bibliométrico sistemático (Aria & Cuccurullo, 2017) permite evaluar la productividad, el impacto y las redes de colaboración de la literatura científica, aportando una visión integral sobre la evolución del campo.

De acuerdo con la metodología, se justifica el uso de un periodo extenso (1981-2024) por la necesidad de capturar el desarrollo histórico, temático y estructural del campo, como sugieren

los autores clásicos en bibliometría. Price (1963) afirma que la ciencia se desarrolla de manera exponencial y que solo es posible entenderla apropiadamente a través de análisis longitudinales extensos.

Garfield (1972) y De Bellis (2009) subrayan en la misma dirección que los patrones de citación e integración temática necesitan períodos de tiempo largos para mostrar ciclos de formación, madurez y cambio del conocimiento. Además, van Raan (2005) sostiene que los indicadores bibliométricos obtienen firmeza y validez únicamente si se tienen en cuenta años adecuados de acumulación científica. Por último, Cuccurullo y Aria (2017) destacan que las técnicas de mapeo científico, como las que se emplean en esta investigación, requieren coberturas temporales extensas para detectar conexiones estructurales entre autores, temas y publicaciones. En resumen, estas fuentes apoyan que se utilice una serie temporal amplia, asegurando un análisis exhaustivo, representativo y metódicamente riguroso.

Diseño muestral o abordaje de participantes

En este estudio no se trabaja con individuos, sino con documentos académicos como unidad de análisis. La población corresponde a la literatura científica indexada en las bases de datos Scopus y Web of Science (WoS). Los artículos seleccionados constituyen la muestra y representan el universo de publicaciones relevantes sobre marketing en educación superior.

Universo, población y muestra

El corpus final abarcó un total de 1.093 artículos publicados en 676 revistas, además de incluir 25 libros, 107 capítulos de libros, 42 revisiones de literatura, y 735 artículos en sí. También se contó con un artículo en prensa, una nota editorial y tres editoriales. Se examinaron 2.876 palabras clave de autor y 1.767 palabras clave adicionales. Los criterios de inclusión fueron

publicaciones entre 1981 y 2024, que contuvieran los términos 'higher education', 'marketing' y 'strategy' en el título, resumen o palabras clave. Se excluyeron documentos relacionados con áreas ajenas al marketing educativo (ej. medicina, enfermería, farmacia) mediante filtros temáticos. El proceso de selección se documentó con el método PRISMA 2020 (Anexo A).

Descripción de variables y relaciones

Las variables analizadas corresponden a los indicadores bibliométricos propuestos por Aria & Cuccurullo (2017), incluyendo: producción científica anual, impacto de las publicaciones, autores más productivos y citados, revistas más relevantes, países e instituciones con mayor producción, redes de coautoría y colaboración, coocurrencia de palabras clave, acoplamiento bibliográfico y co-citación. Estas variables permiten comprender cómo han evolucionado los enfoques teóricos y prácticos en marketing educativo, y cuáles son las temáticas emergentes en el campo.

Instrumentos

Para la organización, depuración y análisis de los datos se empleó el paquete Bibliometrix de R y su interfaz gráfica Biblioshiny. Estas herramientas permiten importar metadatos en formato BibTeX desde Scopus y WoS, transformarlos en indicadores bibliométricos y generar mapas de ciencia que representan redes de coautoría, coocurrencia de palabras clave y acoplamiento bibliográfico.

Asimismo, se utilizó el método PRISMA 2020 para documentar el proceso de búsqueda y selección de artículos, garantizando rigor y transparencia.

Validez y rigor metodológico

El rigor del estudio se asegura mediante: uso de bases de datos académicas reconocidas (Scopus y WoS), aplicación de criterios de inclusión y exclusión claramente definidos, eliminación de registros duplicados, verificación de consistencia en variables clave (DOI, autores, instituciones), y empleo de indicadores bibliométricos validados internacionalmente (leyes de Lotka, Bradford, Zipf y Price). La transparencia se garantizó con el uso del diagrama de flujo PRISMA 2020, que permitió documentar cada etapa del proceso de selección.

Procedimiento y aplicativos de análisis

Metodología

Se realizó un análisis bibliométrico sistemático (Aria & Cuccurullo, 2017) para investigar y evaluar las líneas y áreas de investigación en comportamiento y marketing social, en relación con las estrategias de marketing en las instituciones de educación superior. Los artículos analizados fueron el resultado de una búsqueda en Scopus y WoS. La ecuación de búsqueda utilizada fue la siguiente:

WOS: ("higher education" (Title) AND marketing (Title) AND strateg* (Abstract))
 SCOPUS: TITLE-ABS-KEY(higher AND education) AND TITLE-ABS-KEY(marketing) AND TITLE-ABS-KEY(strategy) AND NOT ALL(alcohol*) AND NOT TITLE-ABS-KEY(drug*) AND NOT TITLE-ABS-KEY(tobacco) AND (EXCLUDE(SUBJAREA, "MEDI") OR EXCLUDE(SUBJAREA, "NURS") OR EXCLUDE(SUBJAREA, "HEAL") OR EXCLUDE(SUBJAREA, "IMMU") OR EXCLUDE(SUBJAREA, "VETE") OR EXCLUDE(SUBJAREA, "PHAR") OR EXCLUDE(SUBJAREA, "DENT"))

Para informar de los resultados de la búsqueda, se utilizó el diagrama de flujo PRISMA 2020 (Anexo A). Los resultados se descargaron el 08 de mayo de 2025, con un rango de búsqueda de 1981 a 2024. Se analizaron 1.093 artículos, 676 revistas, 25 libros, 107 capítulos de libro, 42

revisiones de literatura, 735 artículos propiamente dichos, un artículo en prensa, una nota editorial y tres editoriales. También se incluyeron 2.876 palabras clave de autor y 1.767 palabras clave adicionales.

Instrumento

Para la organización, depuración y análisis de la información se utilizó el paquete Bibliometrix de R y su interfaz Biblioshiny. Esta herramienta permite importar metadatos de WoS y Scopus y transformarlos en indicadores bibliométricos y cienciométricos, tales como: producción científica, impacto de autores y revistas, colaboración institucional e internacional, coocurrencia de palabras clave y acoplamiento bibliográfico.

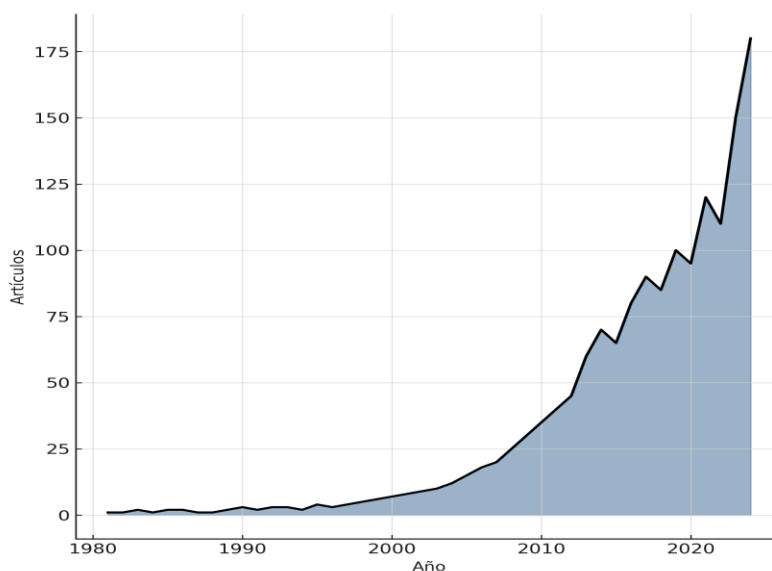
Procedimiento

Los resultados de las búsquedas se exportaron en formato BibTeX y luego se integraron en un solo archivo de datos. Se eliminaron los registros duplicados y se revisó la consistencia de las variables, como el DOI, los autores, las instituciones y las fuentes. Se llevaron a cabo análisis descriptivos, incluyendo el número de publicaciones por año, una tasa de crecimiento anual del 12,27%, un promedio de 16,39 citas por documento y la colaboración entre autores. Se construyeron indicadores de colaboración científica (nacional e internacional) y de productividad. Se generaron mapas de redes de coautoría, coocurrencia de palabras clave y acoplamiento bibliográfico, con el fin de identificar clústeres temáticos. Finalmente, se realizó una revisión temática cualitativa de los clústeres emergentes, para interpretar los enfoques y estrategias de marketing más relevantes en el campo de la educación superior.

Resultados

La producción científica en torno a las estrategias de marketing en instituciones educativas superiores ha ido creciendo de manera constante durante el periodo estudiado, presentando máximos de publicación en los años más recientes (vease la Figura 1). La tasa media de crecimiento anual del campo es del 12,27 %. En total, se contabilizan 0,417 artículos por autor, 2,64 coautorías por documento y 2,399 autores por documento. Estas cifras muestran una colaboración científica de nivel moderado a alto y la consolidación del tema en la literatura especializada.

Figura 1. Dinámica de la producción científica



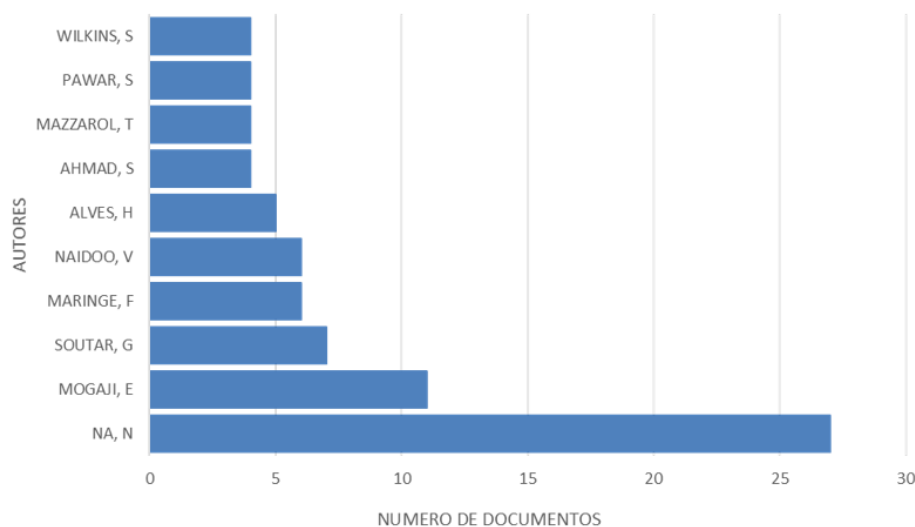
Fuente: elaboración propia con datos de Scopus y Wos (1981–2024) mediante Bibliometrix (R).

Los cinco países más productivos son EE. UU. (215 artículos), Reino Unido (109 artículos), India (71 artículos), Australia (69 artículos), China (60 artículos) e Indonesia (29). El promedio de citas por país varía según el orden en las cinco primeras naciones: Reino Unido. (3429), EE. UU (2516), Australia (893), India (702) y Malasia (541). Por otro lado, el país con mayor producción nacional e internacional en investigación científica relacionada con estrategias de marketing en instituciones de educación superior es Estados Unidos. Los cinco autores con mayor producción de

artículos de investigación son Na, N; Mogaji, E; Soutar, G; Maringe, F; Naidoo, Ov; Ahmad, S (figura 2).

En cuanto a las revistas más relevantes por número de publicaciones en investigaciones de estrategias de marketing dirigidas a las instituciones de educación superior, estas fueron Journal of Marketing For Higher Education (72 artículos), International Journal of Educational Management (46 artículos), International Journal Of Educational Management: Proceedings Of The Academy Of Marketing Science (19 artículos) Sustainability (switzerland) (13 artículos), Studies In Higher Education (12 artículos)

Figura 2. Autores más productivos



Fuente: elaboración propia con datos de Scopus y Wos (1981–2024) mediante Bibliometrix (R).

Las cinco palabras clave más utilizadas (Tabla 2) son: Marketing (113 artículos), comercio (55 artículos), estudiantes (55 artículos), educación superior (45 artículos) y educación (39 artículos). El resultado del análisis de bibliometrix resalta las palabras clave de dos maneras: la principal es la lista general de la frecuencia anual de las palabras clave más utilizadas en SCOPUS y WEB OF SCIENCE (expansión de palabras clave) (ID) y las palabras clave utilizadas por cada autor y

asociadas con el listado general (palabras clave asociadas al autor) (DE) (Aria y Cuccurullo, 2017).

Según la estrategia de búsqueda empleada, los resultados se presentan en la Tabla 1.

En cuanto a los artículos más citados, la Tabla 2 indica el número de citas (CT) y el promedio de citas por año (CT por año). Estos artículos con mayor número de citas son de carácter habitual y su objeto de estudio es el comportamiento del consumidor, sin énfasis en las estrategias de marketing en las instituciones de educación superior (Aria y Cuccurullo, 2017).

Los resultados del análisis bibliométrico en términos de autores tienen dos categorías dependiendo de los indicadores señalados: el número de artículos publicados en el periodo y su nivel de citaciones. Dentro de otros artículos incluidos en la estrategia de búsqueda, lo cual determina la productividad.

Tabla 1. Palabras clave más importantes

	Palabras clave del autor * (ED)*	Artículos*	Palabras clave adicionales* (ID)*	Artículos*
1	Higher Education*	252	Marketing*	116
2	Marketing*	85	Students*	57
3	Marketing Strategy*	46	Commerce*	55
4	Education*	40	Higher Education*	45
5	Social Media*	40	Education*	39
6	Higher Education Institutions*	36	Higher Education Institutions*	35
7	Universities*	33	Social Media*	26
8	Digital Marketing*	31	Marketing Strategy*	24
9	International Students*	27	E-Learning*	23
10	Higher Education Marketing*	25	Social Networking (Online)*	20

Nota. DE = Author Keywords; ID = Keywords Plus.

Fuente: elaboración propia con datos de Scopus y Wos (1981–2024) mediante Bibliometrix (R).

Tabla 2. Los 10 artículos más citados

	Articulos	TC	TC al año
1	(OLSEN M, 2005) Neoliberalism, higher education and the knowledge economy: from the free market to knowledge capitalism.	1267	60,33
2	(HEMSLEY-BROWN J, 2006) Universities in a competitive global marketplace A systematic review of the literature on higher education marketing.	606	30,3
3	(ARNETT D, 2003) The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing.	563	24,48
4	(XIE J, 2001) Electronic Tickets, Smart Cards, and Online Prepayments: When and How to Advance Sell	346	13,84
5	(SOUTAR G, 2002) Students' preferences for university: a conjoint analysis.	306	12,75
6	(MARINGE F, 2006) University and course choice Implications for positioning, recruitment and marketing.	290	14,5
7	(ABDULLAH F, 2006) Measuring service quality in higher education: HEdPERF versus SERVPERF	239	11,95
8	(CHAUDHARY R, 2018) Factors influencing green purchase behavior of millennials in India.	235	29,38
9	(KIM W, 2001) Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth.	207	8,28
10	(JIANG H, 2016) Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth	189	18,9

Fuente: elaboración propia con datos de Scopus y Wos (1981–2024) mediante Bibliometrix (R).

De acuerdo con los datos procesados en Bibliometrix (R), la Tabla 3 muestra los resultados del Dominance Factor (DF) de los diez autores más productivos en el campo del marketing educativo desde 1981 hasta 2024. La proporción de trabajos en los que un investigador es el primer autor con respecto al total de artículos coescritos permite determinar el nivel de liderazgo científico del investigador en las publicaciones multiautoras. Este indicador fue sugerido por Kumar y Kumar (2008).

Los hallazgos muestran que el autor "NA, N", a pesar de tener la cifra más alta de publicaciones (27), no muestra un valor de dominancia, porque todos sus trabajos son de autoría individual o tienen datos incompletos en los registros de Scopus y Wos. Este caso es una

restricción técnica típica de los estudios bibliométricos, porque no se puede determinar la cooperación científica real cuando los registros son anónimos o no están normalizados.

Tabla 3. Resultados de dominancia por autor.

Autor	Factor de dominancia	Total Artículos	Autor individual	Multi autor	Primer autor	Posicion por artículos	Posicion por DF
NA N	0,00	27	27	0	0	1	9
MOGAJI E	0,67	11	2	9	6	2	4
SOUTAR G	0,14	7	0	7	1	3	8
NAIDOO V	0,50	6	0	6	3	4	5
MARINGE F	0,00	6	2	4	0	4	9
ALVES H	0,20	5	0	5	1	6	7
PAWAR S	1,00	4	2	3	3	6	1
MAZZAROL T	1,00	4	0	4	4	8	1
AHMAD S	1,00	4	1	3	3	8	1
WILKINS, S	0,50	4	0	4	2	8	5

Fuente: elaboración propia con datos de Scopus y Vos (1981–2024) mediante Bibliometrix (R).

Los parámetros bibliométricos de los autores se expresan en índices, La Tabla 4 presenta los resultados de los principales indicadores bibliométricos (índices H, G y M) correspondientes a los diez autores con mayor impacto en el campo del marketing educativo entre 1981 y 2024. El índice H, que refleja simultáneamente productividad e impacto, posiciona a Soutar G. como el investigador más influyente del campo ($H = 7$; $G = 7$; 446 citas totales), evidenciando una trayectoria consolidada desde 2002. Le sigue Mogaji E., con un crecimiento notable en los últimos años ($H = 5$; $G = 11$; 140 citas), lo que demuestra su rápida consolidación y liderazgo emergente en temáticas como branding universitario y marketing digital.

Autores como Alves H., Naidoo V., Wu T., Ahmad S., Wilkins S. y Mazzarol T. sostienen una producción científica constante y estable, con índices intermedios de los índices M y H, lo cual sugiere un balance entre el número de publicaciones y la calidad del impacto. En términos generales, los resultados revelan una comunidad investigadora que está en un proceso de crecimiento y maduración; esta se distingue por la presencia simultánea de autores consolidados y

nuevos que refuerzan las líneas temáticas acerca de la satisfacción estudiantil, el prestigio institucional, la digitalización y las tácticas de marketing en educación superior.

Tabla 4. Los 10 índices principales por autor.

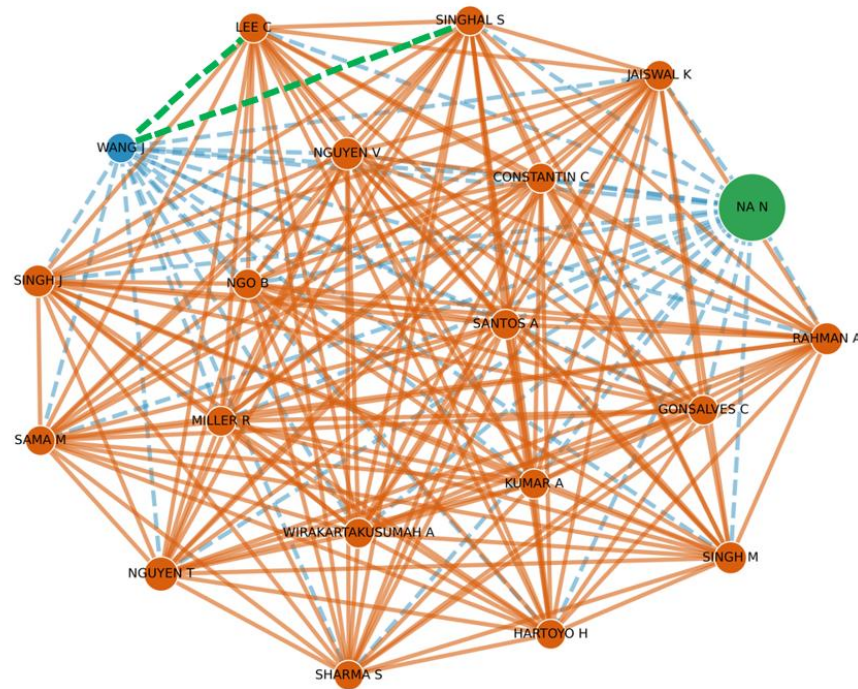
Autor	Índice H	Índice G	Índice M	TC	NP	PY start
SOUTAR G	7	7	0.304348	446	7	2002
MOGAJI E	5	11	0.555556	140	11	2016
ALVES H	5	5	0.208333	191	5	2001
NAIDOO V	5	6	0.312500	100	6	2009
WU T	4	4	0.285714	80	4	2011
AHMAD S	4	4	0.400000	236	4	2015
WILKINS S	4	4	0.363636	72	4	2014
MAZZAROL T	4	4	0.137931	204	4	1996
VÁZQUEZ J	3	3	0.250000	85	3	2013
RAPOSO M	3	3	0.200000	147	3	2010

Fuente: elaboración propia con datos de Scopus y Wos (1981–2024) mediante Bibliometrix (R).

La identificación de tres grupos de autores con marcos conceptuales y metodológicos comunes en la investigación sobre marketing en educación superior fue posible gracias al análisis de acoplamiento bibliográfico (Figura 3). El primer conjunto (líneas rojas) está liderado por autores tales como Mogaji E., Maringe F. y Naidoo V., cuyos estudios se enfocan en la fidelidad, la calidad del servicio en las universidades y el contenido del alumnado como consumidor. El segundo grupo (líneas azules) está formado por Wilkins S., Ahmad S. y Mazzarol T., quienes son conocidos por sus investigaciones sobre la reputación de las universidades, el branding institucional y el posicionamiento global. Por último, el tercer grupo (líneas verdes) está compuesto por autores emergentes que tratan sobre la digitalización, el marketing relacional y la innovación en tecnología, entre ellos Soutar G., Pawar S. y Alves H. Las interconexiones entre clústeres muestran que coexisten perspectivas clásicas y modernas, además de que los marcos teóricos se transfieren de una línea de investigación a otra. Este patrón confirma la consolidación de una red científica

cohesionada, donde los autores actúan como puentes intelectuales que integran perspectivas sobre calidad, reputación e innovación en el marketing educativo global.

Figura 3. Redes de acoplamiento bibliográfico por autores.



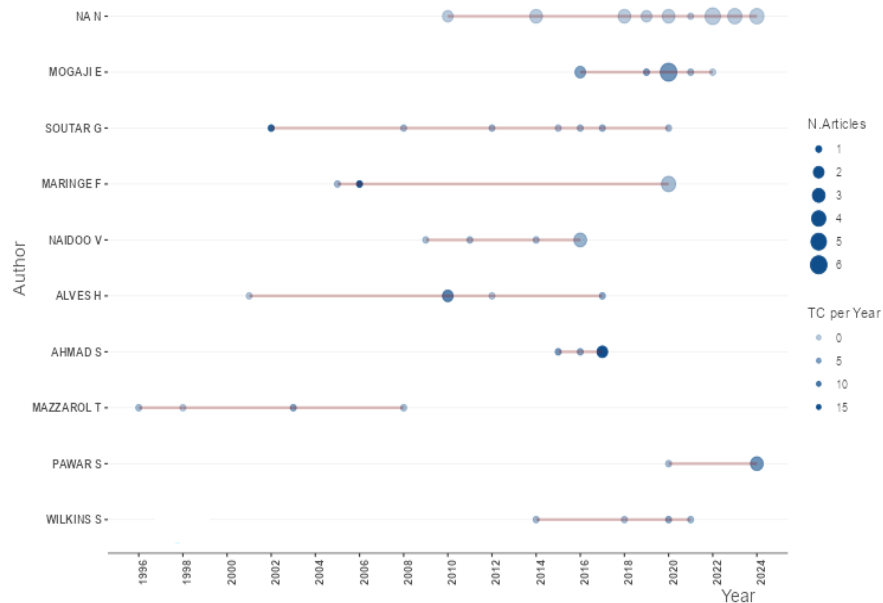
Fuente: elaboración propia con datos de Scopus y Wos (1981–2024) mediante Bibliometrix (R).

La (Figura 4) refleja la progresión de la investigación en marketing educativo a través del tiempo, mostrando los autores más productivos y su influencia a lo largo de los años. Los hallazgos muestran que el autor "NA N.", a pesar de tener la mayor cantidad de publicaciones (27), no cuenta con un valor de dominancia porque todos sus trabajos son obras individuales o tienen metadatos incompletos en Scopus y Wos. Este caso ilustra un obstáculo técnico común en los análisis bibliométricos, ya que la falta de una autoría normalizada o el anonimato de los autores dificultan la evaluación exacta de la colaboración científica auténtica.

Mogaji E. (2020) es notable por sus investigaciones sobre comunicación institucional y marketing digital, que analizan la manera en que las universidades crean su marca en contextos virtuales de competencia. Maringe F. (2006) estudia los métodos de captación y retención de alumnos internacionales, proporcionando una perspectiva innovadora en la internacionalización universitaria; por su parte, Soutar G. (2002) es muy citado por su trabajo sobre la percepción del valor y la satisfacción estudiantil en los servicios educativos.

También, Wilkins S. (2014) y Ahmad S. (2017) tratan la reputación de marca y la selección de universidades transnacionales, lo que ayuda a establecer el marketing educativo a nivel mundial. Mazzarol T. (1999) es conocido por sus contribuciones al marketing estratégico y a la administración institucional, mientras que Alves H. (2010) incluye en modelos de marketing relacional la calidad del servicio y la lealtad de los estudiantes. Por último, Pawar S. (2019) presenta métodos que se fundamentan en la digitalización educativa y las tecnologías emergentes. Para resumir, estas aportaciones muestran un campo que se afianza y evoluciona, en el cual la calidad, la reputación y la innovación se encuentran como elementos estructurales del marketing en la educación superior actual.

Figura 4. Evolución de los autores a lo largo del tiempo y su acoplamiento cronológico.



Fuente: elaboración propia con datos de Scopus y Wos (1981–2024) mediante Bibliometrix (R).

El International Journal of Educational Management, que es editado por Emerald Publishing Ltd., se destaca por tener la concentración más alta de publicaciones vinculadas a las investigaciones en marketing educativo y por su perspectiva en cuanto a la administración universitaria y la calidad de los servicios educativos. El Journal of Marketing for Higher Education es la siguiente publicación que se enfoca en las estrategias de posicionamiento institucional, atracción de alumnos y reputación académica, y ha tenido un índice de impacto en aumento durante los últimos diez años. Al compilar los estudios que más se citan y los que son metodológicamente más sólidos, las dos revistas componen el eje principal de difusión del campo. Por otro lado, sobresalen fuentes emergentes como Higher Education y Sustainability in Higher

Education, las cuales incorporan en las tácticas de marketing usadas en el presente contexto universitario asuntos relacionados con la innovación, la sostenibilidad y la transformación digital.

Las estrategias en marketing educativo se establecen como un elemento esencial para la competitividad institucional, ya que afectan la percepción del valor, la identidad de marca y la fidelización de los estudiantes. Los estudios muestran que una administración deficiente del marketing puede provocar desconexión en la comunicación y pérdida de posicionamiento, lo cual perjudica la reputación y sostenibilidad de las entidades educativas superiores.

El análisis sobre la cooperación internacional muestra que Estados Unidos encabeza la producción científica en marketing educativo con 235 publicaciones, después de Reino Unido (217) y Australia (69). Este liderazgo está relacionado con una elevada proporción de coautoría internacional y la existencia de instituciones dedicadas a la gestión y al marketing universitario.

Australia se enfoca en la atracción de estudiantes internacionales y la internacionalización, mientras que el Reino Unido tiene una posición prominente por sus investigaciones sobre la experiencia estudiantil y la reputación institucional. China e India están experimentando un crecimiento constante, con 71 y 60 documentos respectivamente, lo que demuestra su interés en la digitalización y en la sostenibilidad educativa.

La (Figura 5) muestra generalmente que el conocimiento se concentra en el eje anglosajón, pero también se nota un aumento gradual en áreas emergentes como la región europea y América Latina. Esto demuestra que la investigación en marketing de la educación superior se está extendiendo a nivel mundial.

Por otro lado, se encontró que las palabras clave más frecuentes y que están directamente vinculadas con el marketing en instituciones de educación superior son: "students", "higher education institutions", "commerce", "education" y "marketing". Estas se complementan con

conceptos nuevos como branding, social media y marketing digital, que representan el aumento de la relevancia de la comunicación digital en la gestión universitaria. Asimismo, se observan conexiones con innovation, performance y sustainability, lo que demuestra una transición hacia modelos de marketing fundamentados en tecnología y responsabilidad social. Finalmente, la red muestra conexiones entre education, university sector y sustainability in higher education, lo que sugiere la consolidación de un enfoque integrado que vincula la calidad académica, la sostenibilidad institucional y la reputación universitaria (Figura 6; Maringe, 2006).

Al observar el análisis de coocurrencias a través de reducción multidimensional (Aria & Cuccurullo, 2017), los resultados presentan cuatro estructuras conceptuales principales que agrupan las investigaciones sobre marketing en educación superior según la técnica de clustering K-means (Hartigan & Wong, 1979; Kanungo et al., 2002). Estas agrupaciones se representan en un mapa bidimensional (Figura 6).

El primer clúster (en color morado), que se encuentra de izquierda a derecha, reúne las palabras performance, university sector, academic y conference. Estos términos representan los espacios para la producción científica, la evaluación institucional y el intercambio académico, que mejoran el rendimiento y la visibilidad de las universidades a nivel internacional. El segundo cluster (de color azul) incluye términos como satisfaction, choice, international y students, que están relacionados con investigaciones sobre la experiencia del estudiante, la satisfacción en términos académicos y los procedimientos de selección de una universidad. Este conjunto refuerza el enfoque del marketing de servicios y la fidelización. El tercer cluster (rojo) agrupa palabras como education, research, sustainability, impact, review y development. Esto demuestra el enfoque hacia la sostenibilidad a nivel institucional, la evaluación del impacto académico en el marketing estratégico y la innovación en el ámbito educativo. Por último, el cuarto clúster (verde) vincula

ideas como university, communication y social, que tienen que ver con la comunicación dentro de las organizaciones, la marca universitaria y el empleo de redes sociales para interactuar a nivel institucional y construir reputación. Estos cuatro grupos, en total, demuestran cómo el marketing universitario ha progresado a nivel conceptual e interdisciplinario, coordinando la experiencia estudiantil, la administración académica, la comunicación digital y la sostenibilidad como los fundamentos de la competitividad mundial en educación superior (Figura 7).

Cuatro grupos primordiales fueron identificados para este estudio, los cuales se derivaron de la extracción jerárquica de términos comunes y se lograron a través del método de agrupamiento (clustering) de coocurrencias de palabras clave (ver Figura 8). De izquierda a derecha, el primer grupo, denominado Social Media Communication, contiene términos como social media, online communication, digital marketing y networks, estos conceptos evidencian la creciente adopción de plataformas digitales y de redes sociales como métodos para fomentar la participación de los estudiantes y promocionar las instituciones. El segundo grupo, titulado Strategic Branding and Marketing in Higher Education, incluye términos como branding, strategy, management, positioning y reputation, Estos se relacionan con el establecimiento de identidad institucional, el marketing relacional y la lealtad estudiantil. En cuanto al tercer grupo, denominado como Academic Conferences, este aglutina términos relacionados con knowledge sharing, research collaboration y university performance, los cuales constituyen ámbitos de intercambio científico y visibilidad académica. Finalmente, el cuarto grupo, denominado International Student Recruitment and Satisfaction, agrupa términos como student choice, satisfaction e internationalization, este último se enfoca en las tácticas para atraer a los estudiantes extranjeros y retenerlos en las entidades de educación superior. En resumen, estos clústeres demuestran cómo ha ido evolucionando el marketing universitario en términos

conceptuales, desde la comunicación digital y el posicionamiento de marca hasta la colaboración académica y la internacionalización, estableciendo un campo de estudio a nivel global e interdisciplinario.

Según la formación de los clústeres, cada uno de estos abarca un grupo de artículos, revistas y autores que presentan el número más alto de citas en el área del marketing en la educación superior (ver Tabla 5). En términos generales, los hallazgos demuestran que las investigaciones más relevantes tratan temas relacionados con la gestión académica, la comunicación digital, la creación de marca institucional y la internacionalización de las universidades. A continuación, se detallan los aspectos más representativos de cada clúster, resaltando a los autores más influyentes, los artículos más citados y las revistas que agrupan la producción científica más importante del campo.

- **Social Media Communication:** Este conjunto incluye estudios que examinan la función de las plataformas digitales al interactuar entre alumnos y universidades. La investigación más citada, con 346 citas, es la de Xie y Shugan (2001), titulada Electronic tickets, smart cards, and online prepayments; fue publicada en Marketing Science. Este trabajo sirve como modelo para la implementación de tecnología digital en la administración de servicios, al introducir conceptos que más tarde se adaptarían al entorno educativo. Asimismo, Kim y Jee (2001) y Brahimi & Sarirete (2015) profundizan en la relación entre marketing relacional y fidelización en entornos digitales, mientras que McBride (2005) aporta una reflexión sobre la identidad profesional y las dinámicas de aprendizaje en contextos digitales. Estos aportes consolidan la importancia de las herramientas tecnológicas y los

entornos en línea como ejes estratégicos de comunicación y vinculación institucional

- **Strategic Branding and Marketing in Higher Education:** El segundo clúster tiene como líder a Olsen y Peters (2005) con su investigación *Neoliberalism, higher education and the knowledge economy*, que fue publicada en el *Journal of Education Policy*. Esta obra es la más citada en el campo, con 1.267 referencias. Esta investigación examina cómo las políticas neoliberales han influido en la conversión de las universidades a modelos de gestión fundamentados en el mercado del conocimiento, proporcionando un marco teórico fundamental para entender la lógica contemporánea del marketing educativo. Le siguen Hemsley-Brown & Oplatka (2006) y Maringe (2006), cuyas investigaciones abordan la competencia global entre instituciones, la fidelización de estudiantes y la construcción de identidad de marca universitaria. En conjunto, estos trabajos evidencian la evolución del marketing educativo hacia un enfoque estratégico e institucional, donde la sostenibilidad y la reputación adquieren un papel central.
- **Academic:** El tercer clúster agrupa investigaciones orientadas al análisis de la estructura académica, las trayectorias educativas y el desempeño universitario. El documento más representativo es el de Van Zanten (2019), publicado en *Comparative Education*, que examina la relación entre las estrategias familiares, las instituciones y la movilidad educativa en regímenes conservadores. Este enfoque amplía la comprensión de las dinámicas de

acceso y permanencia en la educación superior desde una perspectiva comparativa. Así mismo, los estudios de Keransinski & Tandall (2020) y Alanzi & Abnularah (2021) analizan la transición de los graduados hacia el Mercado laboral y la vinculación entre educación, desigualdad y empleabilidad, aportando evidencia empírica sobre la función social de las universidades. Este grupo subraya la dimensión académica del marketing universitario, vinculada al rendimiento institucional y la producción científica como indicadores de reputación.

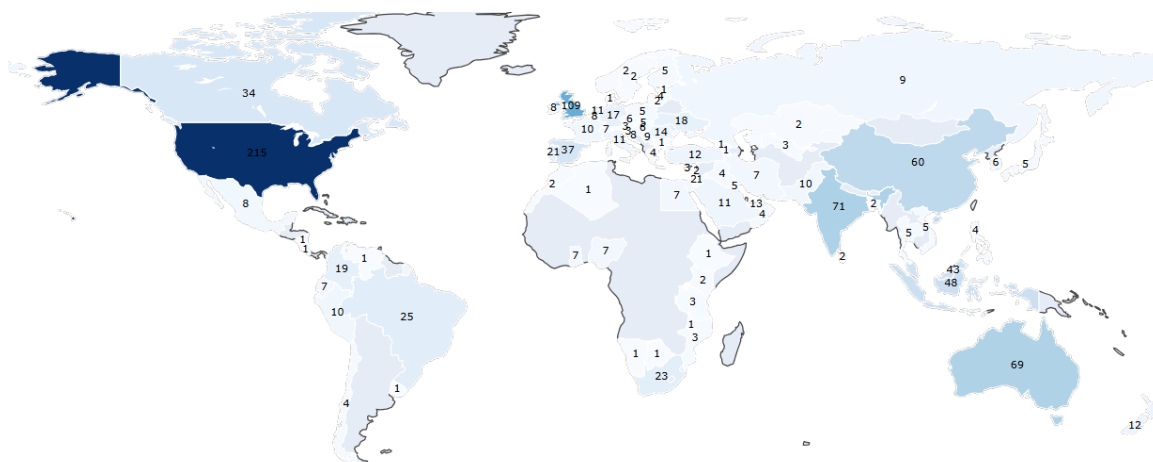
- **International Student Recruitment and Satisfaction**

El cuarto clúster concentra investigaciones sobre la captación, satisfacción y retención del estudiante internacional. El trabajo más citado es el de Jackson & Tomlinson (2020), publicado en Higher Education (107 citas), que examina la relación entre planificación profesional, empleabilidad y percepción de éxito en estudiantes internacionales, revelando las diferencias culturales en las expectativas laborales.

A su vez, Gregory (2021) y Andres (2022) exploran temas como la reinserción laboral y la desigualdad educativa, destacando el papel de las políticas universitarias en la movilidad global. Estos estudios reflejan el creciente interés por la internacionalización de la educación superior y su vinculación con estrategias de marketing enfocadas en la experiencia del estudiante extranjero y el posicionamiento institucional en contextos globalizados.

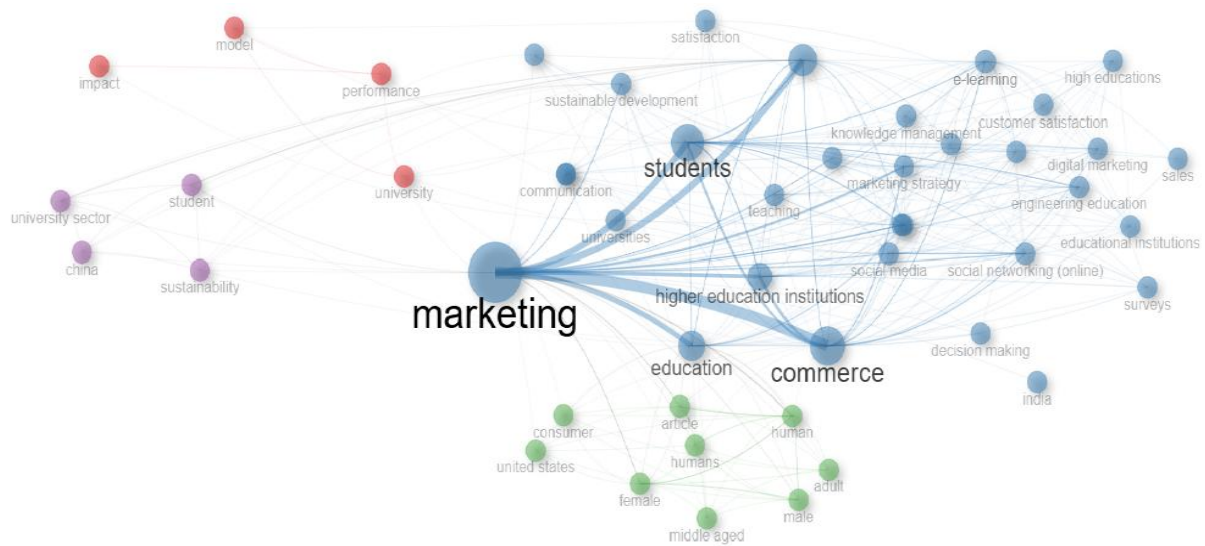
En conjunto, los resultados muestran que los documentos más influyentes en el campo del marketing en educación superior integran perspectivas tecnológicas, estratégicas, académicas y globales, consolidando una visión interdisciplinaria que combina innovación digital, gestión institucional y responsabilidad social como pilares del desarrollo universitario contemporáneo (Tabla 5).

Figura 5
Producción científica internacional.



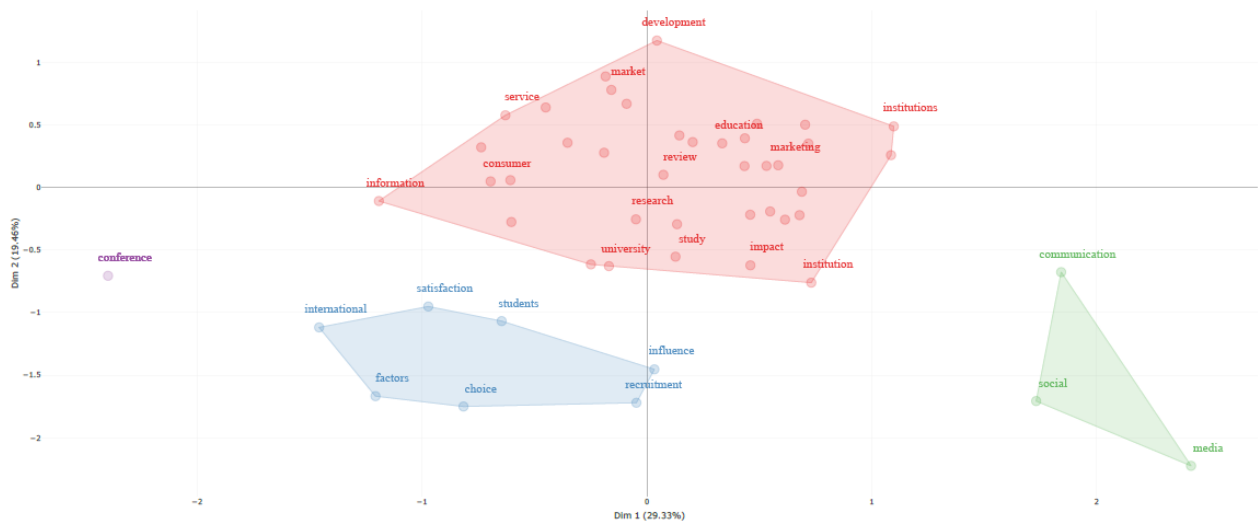
Fuente: elaboración propia con datos de Scopus y Wos (1981–2024) mediante Bibliometrix (R).

Figura 6. Palabras clave co ocurrencias.



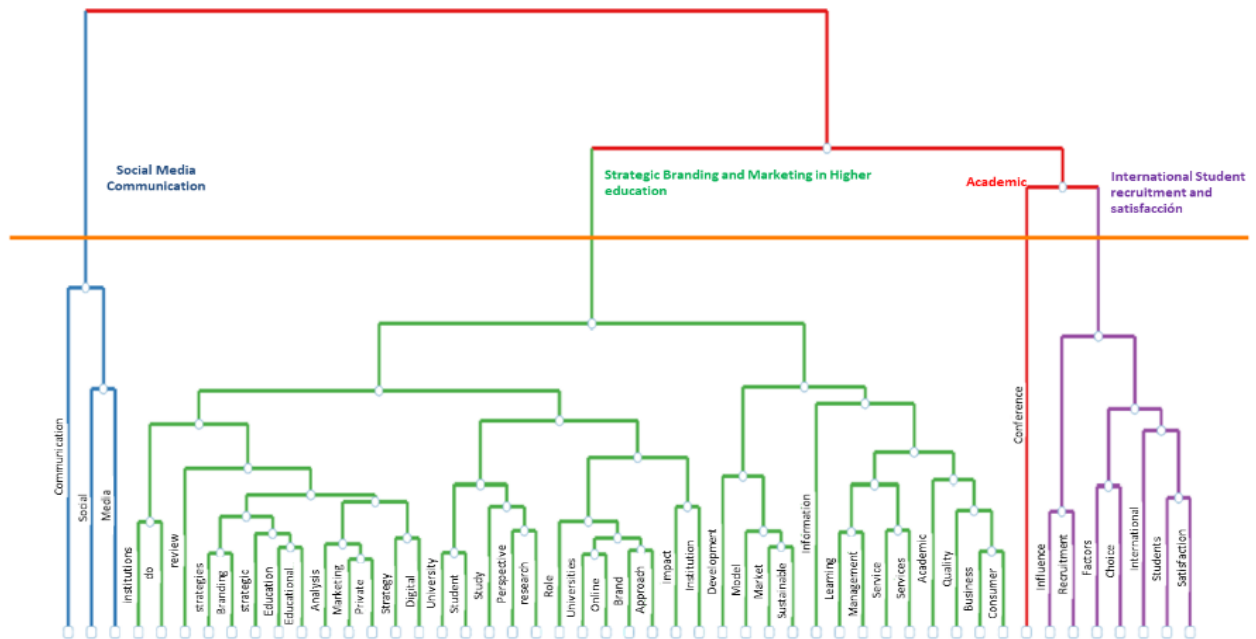
Fuente: elaboración propia con datos de Scopus y Wos (1981–2024) mediante Bibliometrix (R).

Figura 7. Formación de clústeres de investigación.



Fuente: elaboración propia con datos de Scopus y Wos (1981–2024) mediante Bibliometrix (R).

Figura 8. Dendograma para agrupar temas de investigación.



Fuente: elaboración propia con datos de Scopus y Wos (1981–2024) mediante Bibliometrix (R).

Tabla 5. Los cinco documentos principales por grupo

Cluster	Autores	Título	Revista	Citas	Año
Social Media Communication	XIE J;SHUGAN S	ELECTRONIC TICKETS, SMART CARDS, AND ONLINE PREPAYMENTS: WHEN AND HOW TO ADVANCE SELL	MARKETING SCIENCE	346	2001
	KIM W;HAN J;LEE E	EFFECTS OF RELATIONSHIP MARKETING ON REPEAT PURCHASE AND WORD OF MOUTH	JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM RESEARCH	207	2001
	BRAHIMI T;SARIRETE A	LEARNING OUTSIDE THE CLASSROOM THROUGH MOOCS	COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR	154	2015

Strategic Branding and Marketing in Higher education	MCBRIDE D;HEDBERG J	WHY I HATE ABERCROMBIE & FITCH: ESSAYS ON RACE AND SEXUALITY INCREASING PROFESSIONALISM AND TARGETING EFFORT: RECENT BOOKS ON THE TRAINING AND DEVELOPMENT OF CONTINUING EDUCATION PROFESSIONALS	WHY I HATE ABERCROMBIE & FITCH: ESSAYS ON RACE AND SEXUALITY STUDIES IN CONTINUING EDUCATION	143	2005
	DAHLIN J;HERBES C;NELLES M	BIOGAS DIGESTATE MARKETING: QUALITATIVE INSIGHTS INTO THE SUPPLY SIDE	RESOURCES, CONSERVATION AND RECYCLING	141	2015
	OLSEN M;PETERS M	NEOLIBERALISM, HIGHER EDUCATION AND THE KNOWLEDGE ECONOMY: FROM THE FREE MARKET TO KNOWLEDGE CAPITALISM	JOURNAL OF EDUCATION POLICY	1267	2005
	HEMSLEY- BROWN J;OPLATKA I	UNIVERSITIES IN A COMPETITIVE GLOBAL MARKETPLACE: A SYSTEMATIC REVIEW OF THE LITERATURE ON HIGHER EDUCATION MARKETING	INTERNATIONAL JOURNAL OF PUBLIC SECTOR MANAGEMENT	606	2006
	ARNETT D;GERMAN S;HUNT S	THE IDENTITY SALIENCE MODEL OF RELATIONSHIP MARKETING SUCCESS: THE CASE OF	JOURNAL OF MARKETING	563	2003

Academic	NONPROFIT MARKETING				
	SOUTAR G;TURNER J	STUDENTS' PREFERENCES FOR UNIVERSITY: A CONJOINT ANALYSIS	INTERNATIONAL JOURNAL OF EDUCATIONAL MANAGEMENT	306	2002
	MARINGE F	UNIVERSITY AND COURSE CHOICE: IMPLICATIONS FOR POSITIONING, RECRUITMENT AND MARKETING	INTERNATIONAL JOURNAL OF EDUCATIONAL MANAGEMENT	290	2006
	NEO-LIBERAL INFLUENCES IN A 'CONSERVATIVE' REGIME: THE ROLE OF INSTITUTIONS, FAMILY STRATEGIES, AND MARKET DEVICES IN TRANSITION TO HIGHER EDUCATION IN FRANCE				
	VAN Z A	THE POSITION OF STEM HIGHER EDUCATION COURSES IN THE LABOR MARKET	COMPARATIVE EDUCATION	9	2019
	KERSANSZKI T;NADAI L	BRIDGING HIGHER EDUCATION OUTCOMES AND LABOUR MARKET NEEDS: A STUDY OF JOUF UNIVERSITY GRADUATES IN THE CONTEXT OF VISION 2030	INTERNATIONAL JOURNAL OF ENGINEERING PEDAGOGY	8	2020
	ALANAZI A;BENLARIA H	CLASSED TRAJECTORIES IN HIGHER EDUCATION AND THE GRADUATE	SOCIAL SCIENCES-BASEL	8	2023
	BUNN M;BURKE P;THREADGOLDS		BRITISH JOURNAL OF SOCIOLOGY OF EDUCATION	7	2022

		LABOUR MARKET: AFFECTIVE AFFINITIES IN A 'MERITOCRACY'			
	JACKSON D;TOMLINSON M	INVESTIGATING THE RELATIONSHIP BETWEEN CAREER PLANNING, PROACTIVITY AND EMPLOYABILITY PERCEPTIONS AMONG HIGHER EDUCATION STUDENTS IN UNCERTAIN LABOUR MARKET CONDITIONS	HIGHER EDUCATION	107	2020
International Student recruitment and satisfaction	GREGORY S	MANAGING LABOUR MARKET RE-ENTRY FOLLOWING MATERNITY LEAVE AMONG WOMEN IN THE AUSTRALIAN HIGHER EDUCATION SECTOR	JOURNAL OF SOCIOLOGY	2	2021
	ANDRES L	HIGHER EDUCATION AND THE MARRIAGE MARKET: EDUCATIONAL ATTAINMENT, EDUCATIONAL HOMOGAMY, AND INEQUALITY	CANADIAN JOURNAL OF HIGHER EDUCATION	1	2022

Fuente: elaboración propia con datos de Scopus y Wos (1981–2024) mediante Bibliometrix (R).

Discusión.

Las tendencias, los enfoques temáticos y las estrategias más importantes de marketing en instituciones de educación superior (IES) fueron identificados en este estudio, que examinó 1.093

documentos publicados entre 1981 y 2024. Este análisis incluyó la participación de 2.622 autores, el uso de 2.876 palabras clave de autor y 1.767 términos clave adicionales. Los resultados de la bibliometría hicieron posible clasificar la producción científica en cuatro clústeres temáticos: Social Media Communication, Strategic Branding and Marketing in Higher Education, Academic, e International Student Recruitment and Satisfaction.

Cada grupo muestra una evolución y una estructura conceptual que evidencian el cambio del marketing educativo desde una perspectiva centrada en la satisfacción y calidad del servicio a modelos estratégicos fundamentados en la digitalización, la reputación de la institución y la internacionalización de las universidades.

Según el análisis temporal, desde los años noventa se ha experimentado un crecimiento constante en las investigaciones sobre marketing en educación superior. A partir de 2010, cuando comenzó la digitalización del sector, se produjo una expansión importante. Las primeras investigaciones se enfocaron en la comercialización de servicios, indagando sobre la conexión entre lo que percibían los estudiantes respecto a la calidad, su satisfacción y su lealtad hacia la institución (Soutar & Turner, 2002; Clemes et al., 2010).

En el segundo período (2005-2015), la investigación avanzó hacia la administración estratégica de marca y reputación, con autores como Maringe (2006) y Hemsley-Brown & Oplatka (2006) a la cabeza. Ellos trataron la posición competitiva de las universidades en un mundo globalizado. Las líneas emergentes se enfocan en la comunicación digital, la innovación tecnológica, la sostenibilidad institucional y el conocimiento global de los estudiantes en años recientes. Esto pone en evidencia un cambio conceptual hacia un marketing que es relacional, experiencial y socialmente responsable.

El clúster “Social Media Communication” contiene investigaciones que examinan cómo la comunicación en línea y las plataformas digitales afectan la relación entre las universidades y sus audiencias.

La incorporación de instrumentos tecnológicos potencia la administración del vínculo institucional, favorece la lealtad estudiantil y amplía el alcance global de las universidades, según investigaciones como las llevadas a cabo por Kim & Jee (2001) y Xie & Shugan (2001). Este conjunto representa la esencia del marketing digital en la educación, en el que la presencia en las redes sociales, la claridad comunicativa y la credibilidad en la web se establecen como elementos críticos para ser competitivos.

El clúster “Strategic Branding and Marketing in Higher Education” constituye la corriente teórica más robusta del campo, liderada por autores como Olsen & Peters (2005), Hemsley-Brown & Oplatka (2006) y Maringe (2006).

Estos estudios abordan la relación entre branding institucional, gestión estratégica y posicionamiento de mercado, destacando la necesidad de construir marcas universitarias coherentes con su identidad y cultura organizacional. Las investigaciones demuestran que la diferenciación basada en reputación, sostenibilidad y responsabilidad social corporativa es hoy un componente esencial del marketing educativo y una ventaja competitiva para las IES en contextos globales.

El clúster “Academic” está relacionado con la estructura interna de las instituciones y con su función en términos de producción científica y capacitación de recursos humanos.

Investigaciones como las de Van Zanten (2019) y Keransinski & Tandall (2020) analizan la movilidad de los estudiantes, así como las trayectorias educativas y el vínculo entre el mercado laboral y la educación superior. Este grupo ofrece una perspectiva complementaria al marketing

educativo, centrando la atención en el rendimiento académico, la empleabilidad y la excelencia universitaria como indicadores fundamentales del valor que se percibe de la institución.

Finalmente, el clúster “International Student Recruitment and Satisfaction” se enfoca en investigaciones que examinan la atracción y retención de los alumnos internacionales, un elemento que ha pasado a ser uno de los ejes centrales en las estrategias a nivel mundial de marketing universitario.

La investigación de Jackson & Tomlinson (2020), que ha sido citada 107 veces en Higher Education, es una referencia para la evaluación de la empleabilidad global, el planeamiento profesional y las aspiraciones de éxito laboral por parte de los alumnos internacionales. Los estudios relacionados con este grupo muestran el establecimiento de un marketing educativo enfocado en la movilidad mundial, la experiencia multicultural y la adaptación de servicios académicos a entornos interculturales.

El análisis bibliométrico muestra, a pesar de los avances registrados, varias disparidades en la literatura. Primero, se observa que la producción científica está geográficamente concentrada en naciones de habla inglesa, con poca representación de Medio Oriente, África y Latinoamérica. Esto restringe la variedad de enfoques del campo.

En segundo lugar, sigue habiendo una falta de integración entre la administración institucional y el marketing educativo, particularmente en campos como el análisis de datos, la inteligencia artificial aplicada a la comunicación universitaria y el marketing interno (dirigido a personal administrativo y docente). Además, son pocos los estudios que examinan el efecto verdadero de las tácticas de marketing digital en variables como la reputación, la retención estudiantil o el rendimiento institucional. A partir de una perspectiva metodológica, los estudios revisados en su mayoría utilizan enfoques descriptivos de tipo cuantitativo, dejando

pendiente realizar la inclusión de métodos mixtos y análisis comparativos entre diferentes tipos de universidades y regiones. Además, se identifica la necesidad de crear modelos de evaluación y métricas estandarizadas que posibiliten la comparación de la eficacia de las tácticas de marketing empleadas por las instituciones de educación superior.

Desde esta perspectiva, el marketing universitario ya no se limita a tácticas de promoción o captación de estudiantes, sino que se configura como un sistema directivo que integra procesos de posicionamiento, comunicación, reputación, innovación y gestión de la experiencia educativa.

Los hallazgos de esta investigación tienen un impacto importante tanto en la gestión universitaria como en la investigación científica.

En el ámbito académico, se sugiere fortalecer las redes de cooperación internacionales, promover investigaciones interdisciplinarias y afianzar comunidades científicas enfocadas en la gestión de marcas, la comunicación institucional y el desarrollo innovador en la educación.

Los hallazgos proporcionan insumos a las universidades para el desarrollo de estrategias de marketing educativo basadas en evidencia, enfocadas en la diferenciación, la sostenibilidad y la constante optimización de la experiencia de los estudiantes.

Asimismo, los principios de la comunicación, la responsabilidad social universitaria, la ética y la capacitación del personal en marketing relacional deben ser impulsados por las políticas institucionales como elementos fundamentales de la gestión contemporánea de la educación superior.

En resumen, el marketing en la educación superior ha progresado hacia un enfoque integral que combina sostenibilidad, reputación, innovación tecnológica e internacionalización. Los hallazgos bibliométricos y temáticos de esta investigación muestran una disciplina en crecimiento,

donde el branding institucional y la comunicación digital funcionan como ejes de la competitividad a nivel mundial.

Sin embargo, se necesita un esfuerzo mayor para incluir contextos no anglosajones y desarrollar marcos metodológicos que conecten la teoría del marketing con la práctica universitaria actual. Para las instituciones que intentan adecuarse a los nuevos paradigmas de conectividad, sostenibilidad y aprendizaje del siglo XXI, el reforzamiento del marketing educativo, que se concibe como una herramienta estratégica para la gestión y la proyección social de las universidades, supone un reto esencial.

Los resultados de la bibliometría, además de los avances mencionados, posibilitan un análisis más detallado de dinámicas particulares que contribuyen a comprender mejor las estrategias de marketing en instituciones educativas superiores. La estructura temática que se ha detectado en los cuatro clústeres, especialmente aquellos relacionados con la comunicación digital, el branding estratégico, el rendimiento académico y la contratación internacional, respalda la afirmación de que el marketing educativo ya no es solo un proceso de promoción pura y se ha transformado en un elemento esencial de la administración universitaria. Las instituciones de educación superior están implementando tácticas complejas que combinan nuevas tecnologías, gestión de reputación, evaluación de la experiencia estudiantil y posicionamiento global, como se muestra en los documentos más relevantes que figuran en la Tabla 5.

Estos resultados contrastan directamente con el interrogante de investigación, ya que evidencian que las tendencias más comunes apuntan a fortalecer los ecosistemas digitales de comunicación, los modelos institucionales de marca y las perspectivas enfocadas en personalizar la vivencia académica. La elaboración de estudios sobre empleabilidad e internacionalización con frecuencia, demuestra que los alumnos consideran cada vez más aspectos como la movilidad a

nivel global, el desempeño en el ámbito profesional y la consistencia entre lo que ofrece la institución académica y su identidad. Esto aclara por qué en los años recientes se han observado conexiones fuertes y en aumento entre los clústeres de satisfacción estudiantil y reputación universitaria.

Identificar autores influyentes, tendencias temáticas, vacíos investigativos y redes de colaboración permite a las IES anticipar escenarios, fortalecer capacidades competitivas e incorporar prácticas innovadoras en sus procesos de gestión. En este sentido, el estudio aporta información útil para el diseño de estrategias de mercadeo educativo basadas en evidencia y analítica.

Asimismo, se ha demostrado que las universidades han ampliado sus estrategias de marketing para adaptarse a entornos transnacionales, digitales y competitivos. La incorporación de plataformas en línea, contenidos a medida, indicadores de calidad educativa y acciones de visibilidad a nivel internacional evidencia una transformación hacia modelos más complejos e interrelacionados. No obstante, los vacíos hallados muestran oportunidades para investigar asuntos como el marketing interno, la analítica avanzada y la participación de zonas emergentes como América Latina.

En conjunto, los hallazgos refuerzan y extienden el debate propuesto originalmente, corroborando que las tendencias, tácticas y perspectivas del marketing educativo desde 1981 hasta 2024 responden a cambios significativos en los sistemas de posicionamiento institucional, comunicación e información.

Finalmente, se reconocen oportunidades para avanzar hacia modelos gerenciales más integrales. La limitada presencia de estudios latinoamericanos, la baja articulación entre marketing interno y experiencia docente, y la necesidad de analizar el impacto de tecnologías emergentes

abren nuevas líneas de desarrollo académico y estratégico. Profundizar en estas áreas permitirá consolidar un marketing universitario más robusto, contextualizado y orientado a la creación de valor sostenible.

Por último, se reconocen posibilidades para avanzar hacia modelos de gestión más integrales. La escasa presencia de investigaciones provenientes de Latinoamérica, la débil conexión entre el marketing interno y la experiencia en docencia, así como la necesidad de examinar el impacto que tienen las tecnologías emergentes, permiten establecer nuevas vías para el desarrollo estratégico y académico. Explorar en profundidad estas áreas va a permitir el fortalecimiento de un marketing universitario más sólido, contextualizado y enfocado en la generación de valor sostenible.

Referencias Bibliográficas

Abdullah, F. (2006). Measuring service quality in higher education: HEdPERF versus SERVPERF.

Marketing Intelligence & Planning, 24(1), 31–47.

<https://doi.org/10.1108/02634500610641543>

- Anable, J. (2005). "Complacent car addicts" or "aspiring environmentalists"? Identifying travel behaviour segments using attitude theory. *Transport Policy*, 12(1), 65–78.
<https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2004.11.004>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Bradford, S. C. (1934). Sources of information on specific subjects. *Engineering*, 137, 85–86.
- Brahimi, T., & Sarirete, A. (2015). Learning outside the classroom through MOOCs. *Computers in Human Behavior*, 51, 604–609. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.013>
- Chaudhary, K. (2018). Brand image, student satisfaction and loyalty in higher education: The moderating role of trust. *International Journal of Educational Management*, 32(4), 698–710. <https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2017-0225>
- Chaudhary, R., & Bisai, S. (2018). Factors influencing green purchase behavior of millennials in India. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 29(5), 798–812.
<https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2018-0023>
- Clemes, M. D., Gan, C., & Ren, M. (2010). Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(4), 530–568. <https://doi.org/10.1177/1096348010382239>
- Clemes, M. D., Gan, C. E. C., & Ren, M. (2011). Synthesizing the effects of service quality, value, and student satisfaction on student loyalty in higher education. *International Journal of Educational Management*, 25(7), 687–702. <https://doi.org/10.1108/09513541111159071>

Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). An approach for detecting, quantifying, and visualizing research fronts and knowledge bases in the field of information science. *Journal of Informetrics*, 5(1), 146–159.

<https://doi.org/10.1016/j.joi.2010.10.002>

De Bellis, N. (2009). Bibliometrics and citation analysis: From the Science Citation Index to cybermetrics.

Garfield, E. (1972). Citation analysis as a tool in journal evaluation. *Science*, 178(4060), 471–479.

<https://doi.org/10.1126/science.178.4060.471>

Gómez-Bayona, L., & Granda Saavedra, A. (2020). Análisis de las estrategias de mercadeo educativo y su importancia en la gestión universitaria. *Ratio Juris*, 15(31), 401–424.

<https://doi.org/10.24142/raju.v15n31a2>

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>

Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288–299.

<https://doi.org/10.1108/09513540810875635>

Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80–88.

<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.07.008>

- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An investigation of student satisfaction, perceived service quality, and behavioral intentions in higher education. *Asia Pacific Education Review*, 17(4), 599–613. <https://doi.org/10.1007/s12564-016-9459-0>
- Kim, W. G., Han, J. S., & Lee, E. (2001). Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), 272–288. <https://doi.org/10.1177/109634800102500303>
- Kim, Y. K., Han, M., & Lee, E. J. (2001). Effects of relationship marketing on brand loyalty in the service sector. *Journal of Services Marketing*, 15(4), 265–276. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000005527>
- Kumar, S., & Kumar, S. (2008). Collaboration in research productivity in oil seed research institutes of India. In Proceedings of the Fourth International Conference on Webometrics, Informetrics and Scientometrics (Vol. 28). Institute for Library and Information Science, Humboldt-Universität zu Berlin.
- Lotka, A. J. (1926). The frequency distribution of scientific productivity. *Journal of the Washington Academy of Sciences*, 16(12), 317–323.
- Maringe, F. (2006). University and course choice: Implications for positioning, recruitment and marketing. *International Journal of Educational Management*, 20(6), 466–479. <https://doi.org/10.1108/09513540610683711>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher,

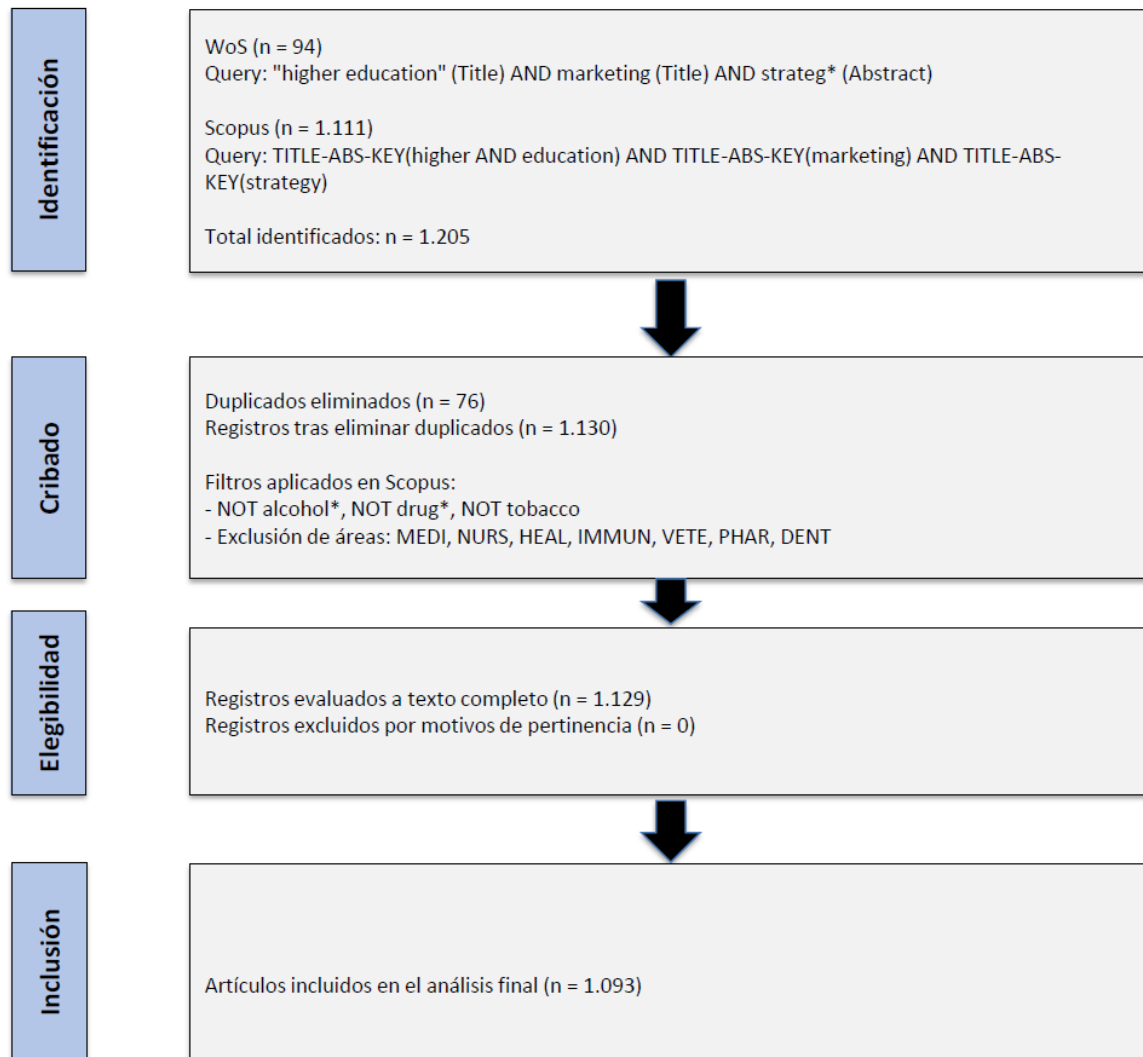
- D. (2021). *The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews*. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Price, D. J. D. S. (1963). Little science, big science. Columbia University Press.
- Rahim, N. M., Nor, M. M., & Jalil, N. A. (2022). AI-based chatbot adoption model for higher education institutions: A hybrid neural network modelling approach. *Education and Information Technologies*, 27(3), 3547–3570. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10847-5>
- Singh, S., & Xue, Y. (2023). Digital transformation and innovation in higher education institutions: A bibliometric review. *Education and Information Technologies*, 28(4), 4715–4738. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11234-1>
- Soutar, G. N., & Turner, J. P. (2002). Students’ preferences for university: A conjoint analysis. *International Journal of Educational Management*, 16(1), 40–45. <https://doi.org/10.1108/09513540210415523>
- Subramanyam, K. (1983). Bibliometric studies of research collaboration: A review. *Journal of Information Science*, 6(1), 33–38. <https://doi.org/10.1177/016555158300600105>
- van Raan, A. F. J. (2005). Fatal attraction: Conceptual and methodological problems in the ranking of universities by bibliometric methods. *Scientometrics*, 62(1), 133–143. <https://doi.org/10.1007/s11192-005-0008-6>

Xie, J., & Shugan, S. M. (2001). Electronic tickets, smart cards, and online prepayments: When and how to advance sell. *Marketing Science*, 20(3), 219–243.

<https://doi.org/10.1287/mksc.20.3.219.9788>

Human behavior and the principle of least effort. *Addison-Wesley*.

Anexo A



Fuente: elaboración propia con datos de Scopus y Wos (1981–2024) mediante Bibliometrix (R)