

DIMENSIONES DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO APLICADA A LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN COLOMBIA: OPORTUNIDADES Y RETOS DE GESTIÓN.

Grupo de Investigación Mercadeo I+2

Jheison Estith Bejarano Mosquera (100338371)

Profesor asesor: Leonardo Ortegón Cortazar, PhD.

Junio de 2025

RESUMEN

Este estudio tiene el objetivo de analizar la percepción de las dimensiones constitutivas de la Comunicación Integrada de Mercadeo (CIM) por parte de estudiantes universitarios en el marco de la educación superior en Colombia; para tal fin, se empleó un estudio cuantitativo basado en una encuesta estructurada en línea alcanzando un tamaño de 391 participantes activos en programas académicos de IES. Se utilizó un análisis factorial de acuerdo con el propósito del estudio logrando revelar las dimensiones latentes de la percepción de las CIM en las IES siendo catalogadas como Alineación y Escucha Activa, e Interactividad. Con estos hallazgos se discute el impacto de la CIM dentro del sector de educación superior en Colombia destacando los procesos de prospectación y entrega de valor de las IES. Se recomienda definir planes de comunicación estratégicamente diseñados que se apalanquen en estas 3 dimensiones que quedaron agrupadas en dos componentes, y mediante ellos lograr el aumento de la intención de matrícula por parte de los prospectos interesados.

Palabras clave: Alineación, Escucha Activa, Interactividad, Comunicación integrada de mercadeo.

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the perception of the constituent dimensions of Integrated Marketing Communication (IMC) by university students in the framework of higher education in Colombia; to this end, a quantitative study based on a structured online survey was used, reaching a size of 391 active participants in academic programs of HEI. A factorial analysis was used according to the purpose of the study, revealing the latent dimensions of the perception of the CIM in HEIs, which were catalogued as Alignment and Active Listening, and Interactivity. With these findings, the impact of the CIM within the higher education sector in Colombia is discussed, highlighting the processes of prospecting and value delivery of HEIs. It is recommended to define strategically designed communication plans that leverage on these 3 dimensions that were grouped into two components, and

through them achieve the increase of enrollment intention on the part of interested prospects.

Key words: Alignment, Active Listening, Interactivity, Integrated Marketing Communication.

INTRODUCCIÓN

En el sector de la educación superior en Colombia, comprender los elementos que componen la comunicación integrada de mercadeo resulta crucial debido a que permite a las universidades diferenciarse, posicionarse y conectar con sus audiencias. Además asegura que todos los mensajes sean coherentes, relevantes y claros en cada interacción. En esta línea, es relevante analizar los niveles de educación desde la gestión de las universidades mediante la CIM, debido a que este es un aspecto fundamental para que ellas articulen las acciones que las lleven al aumento de sus matrículas, como comenta (Gibson, 2024).

Como el país tiene amplia oferta educativa, el consumo de información y la exigencia de los estudiantes es alta, es fundamental analizar la CIM para que las universidades mejoren su reputación, y atraigan y retengan más estudiantes, ya que las universidades no son solo centros de educación e investigación, también son promotores sociales que contribuyen al desarrollo sostenible y la inclusión social (Tamayo, 2024).

Adicionalmente, estudiar la CIM permite a las instituciones identificar mejores prácticas, ajustar sus estrategias y potenciar su comunicación. Con esto, se comprende que una de las herramientas fundamentales para el desarrollo de una persona como recurso es la educación. (Wichinrotjaral y Tanjaya, 2024), y aunque esta requiere tiempo y es cada vez más costosa, una educación universitaria puede capacitar a los graduados para generar una ventaja competitiva de por vida. (Kerr et al., 2024).

Según datos de el Ministerio de Educación Nacional, a través del SNIES (2023), sistema de información que recoge, organiza y divulga datos sobre la educación superior en Colombia, al cierre de 2023, Colombia registró 2.033.717 inscritos en Instituciones de Educación Superior (IES). De este total, 1.625.672 (80,0%) correspondieron a programas de pregrado y 253.292 (20%) a posgrado. En el mismo año, las matrículas alcanzaron las 2.475.833, con 2.280.847 (92,1%) en pregrado y 194.986 (7,9%) en posgrado.

La CIM es un proceso interactivo, centrado en los interesados, que implica la planificación y alineación de los procesos organizacionales, analíticos y de comunicación, y permite la posibilidad de un diálogo continuo entre los involucrados al transmitir mensajes consistentes y transparentes a través de todos los medios/canales para fomentar relaciones a largo plazo que generen valor. (Porcu et al., 2017). Complementariamente, el concepto según Duncan y Everett (1993,

p.31) consiste en la “coordinación estratégica de todos los mensajes y medios utilizados por una organización para influir en el valor de marca percibido”.

A pesar de la falta de estrategias para aplicar los cuatro pilares de la CIM (Interesados, Contenido, Canales y Resultados), Escobar (2014) destaca la necesidad de un cambio de paradigma en la comunicación de mercadeo. Este cambio sitúa al consumidor como eje central, impulsando el desarrollo de nuevas metodologías basadas en la interacción de los pilares de la CIM para lograr los objetivos de la gestión estratégica de comunicación, vinculando las 3 variables resultantes que tomaron relevancia en este estudio: Alineación, escucha activa, e interactividad.

El estudio de Gordon-Isasi et al., (2020), expuso que eran 4 las dimensiones: consistencia, interactividad, enfoque y alineación. Estos factores evidenciados se describen según estudios de literatura referentes y esta investigación avanza aplicando dichas variables al contexto de educación posgradual en el contexto colombiano.

Debido a que el mercadeo educativo contemporáneo emplea estrategias y tácticas de mercadeo y comunicación para captar y fidelizar estudiantes de educación superior (Riccomini et al., 2021), y dado que investigaciones previas (Nguyen et al., 2019; Nyangau y Bado, 2012) confirman la relevancia y el carácter multidimensional de las CIM en la estrategia de mercadeo institucional que requiere mayor número de investigaciones, se hace necesario investigar ¿Cuáles son las dimensiones de la comunicación integrada de mercadeo (CIM) aplicada al contexto de la educación superior en Colombia?

Con base en lo anterior, esta investigación plantea como objetivo general analizar las dimensiones de la CIM aplicada al contexto de la educación superior en Colombia desde la perspectiva de los estudiantes activos en programas académicos de universidades tanto públicas como privadas. En esta línea, los objetivos específicos para apoyar el propósito son: Identificar los componentes de la CIM con mayor relevancia en la educación superior en Colombia. Identificar los factores clave de la CIM que intervienen en la decisión de los estudiantes de vincularse en programas posgraduales. Discutir el papel de cada componente de la CIM en la estrategia de comunicativa universitaria en el territorio colombiano.

Con el ánimo de responder al objetivo del estudio, a continuación, se presenta la revisión de literatura, seguida por la metodología, los resultados y la discusión de los hallazgos.

REVISIÓN DE LITERATURA

Un plan de Comunicación Integrado de Mercadeo (CIM) debe tener el potencial de incrementar significativamente la captación de estudiantes, un factor crucial para el éxito de las IES. Hien y Nhu (2022) resaltan que el mercadeo digital, ofrece a las

instituciones la opción de alcanzar dicho objetivo con una inversión muy baja. Esto queda alineado con la definición de mercadeo de Alexa (2011), quien lo describe como la gestión proactiva de la relación entre una institución y sus mercados, utilizando las herramientas del mercadeo de servicios como: producto educativo, precio, plaza, promoción, personal, proceso y evidencia física.

En esta línea, León-Alvarado (2023) subraya el rol protagónico del mercadeo como un factor crítico para el florecimiento de cualquier institución educativa, impulsando tanto el crecimiento de la matrícula como la consolidación de una imagen sólida y positiva. En suma, Contreras (2010) acertadamente señala la división fundamental del mercadeo institucional en dos pilares: la concepción de ofertas valiosas (bienes y servicios) y su efectiva distribución.

Sin embargo, hay autores como Bohara et al., (2022) que exponen que los factores del mercadeo en línea no tienen un impacto significativo en el comportamiento previo a la búsqueda en la decisión de matrícula de los estudiantes. Así surge la duda de si la oferta de matrículas logra el alcance requerido en programas posgraduales en Colombia, según las acciones de comunicación que se lleven a cabo; ya que existen diferentes factores que intervienen en la decisión de los prospectos y que a veces están fuera del alcance de las instituciones. Tal como se preguntan Nyangau y Bado, (2012), es necesario saber si realmente la utilización de las redes sociales y la CIM por parte de las IES determinan su elección por parte de los estudiantes potenciales.

La literatura consultada establece cuatro dimensiones clave para la CIM: consistencia, interactividad, enfoque, y alineación. (Gordon-Isasi et al., 2020). Sin embargo, los resultados encontrados en esta investigación sugieren un nuevo orden de estas dimensiones donde se resaltan la Alineación y Escucha Activa e Interactividad como factores finales.

Dimensiones de la variable CIM

Este es un enfoque de mercadeo empresarial orientado que abarca todos los diferentes tipos de comunicación y mercadeo de una organización como un todo y de manera consistente. (Gordon-Isasi et al., 2020).

1. Alineación: La alineación es la congruencia entre la identidad de una institución y los valores, y percepciones de los prospectos hacia ella. En la educación superior, esta alineación es necesaria para construir reputación y confianza. Lee (2019) plantea que una reputación sólida se logra alineando la imagen percibida, la identidad real y la identidad deseada. Por esto, la CIM no solo se usa para comunicar servicios, sino que integra significados que permiten a los prospectos identificarse con la propuesta de la institución. Al-Azzam et al. (2024) fortalecen esta idea al exponer que, en servicios como la educación, la alineación es más relevante que en productos físicos. Hanna et al. (2011) argumentan que el entorno digital actual ha convertido a los consumidores en participantes activos del proceso comunicativo, lo que obliga a las instituciones a mantener coherencia entre discurso,

práctica y valores. Kumar y Sobha (2015) y Por et al. (2023) demuestran que la reputación, los valores institucionales y su alineación con las expectativas del consumidor tienen un efecto directo en la actitud hacia la institución.

2. Escucha activa: El enfoque estratégico en la CIM implica dirigir los mensajes hacia segmentos claramente definidos, considerando sus necesidades, intereses y características particulares. En el contexto educativo, un mensaje personalizado puede tener un efecto determinante sobre la decisión de continuar estudios en determinada institución. Como lo plantean Susilo y Suryaty (2015), la satisfacción del cliente influye directamente en la intención de los prospectos, la recomendación y la lealtad. Por tanto, una estrategia de comunicación enfocada que logre comprender al público objetivo será más efectiva para generar recompra o continuidad educativa, en ese sentido la escucha activa cobra gran relevancia. Hemsley-Brown (2015) también destaca que variables demográficas como el género, aunque no determinantes por sí solas, pueden incidir en la elección institucional mediante factores contextuales como seguridad y expectativas económicas.

3. Interactividad: La interactividad tiene la capacidad de generar un diálogo en doble vía entre la organización y su público. En el campo educativo, la interactividad tiene especial relevancia por la gran participación de prospectos en los canales digitales. Hien y Nhu (2022) identificaron cuatro aspectos claves para esta dimensión: publicidad en buscadores, mercadeo de contenidos, redes sociales y correo electrónico, todos ellos orientados a facilitar experiencias más personalizadas. Según Shankar et al. (2022), la omnicanalidad provee una experiencia completa donde los canales se refuerzan entre ellos, dando fluidez y coherencia a la comunicación, y la entrega del contenido oportunamente (Salonen et al., 2024) contribuye al compromiso de los usuarios, fortaleciendo el interés.

Relevancia del estudio de la CIM

El éxito de la CIM radica en su capacidad de generar actitudes positivas en la audiencia y obtener resultados tangibles (Constantinides y Stagno, 2011), porque como complementa Kitetu (2022), el reclutamiento exitoso de estudiantes es la fase inicial de un exitoso y moderno plan de gestión de admisiones para una universidad. Por lo anterior, se consideró explorar las dimensiones teóricas de la CIM aplicada al contexto de la educación superior, un tema cada vez más relevante en la actualidad, que puede ofrecer guías de gestión en el contexto del mercadeo de las IES en Colombia.

Como señala Dhaliwal (2022), las relaciones sociales también influyen en las decisiones, yendo más allá de la evaluación racional. Este autor trae al presente uno de los hallazgos más representativos en la toma de decisiones que evidenciaron Hossler y Gallagher en 1987, en su modelo de 3 fases para la toma de una decisión, el cual consta de: Predisposición, búsqueda y elección.

Complementariamente, los estudios sobre el mercadeo y la educación superior han demostrado la importancia de comprender la influencia de la CIM en la intención de matrícula de los futuros estudiantes (Susilo y Suryaty, 2015). Este proceso de decisión, que involucra a potenciales estudiantes y padres de familia, se desarrolla a través de cinco etapas: comportamiento previo a la búsqueda, comportamiento de búsqueda, decisión de solicitud, decisión de elección y decisión de matriculación (Bohara et al., 2022).

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Para alcanzar el objetivo de este estudio, se emplea un enfoque de investigación cuantitativo, considerando que el objetivo es identificar los factores que componen la CIM en IES en Colombia, analizarlos y describirlos. Se maneja un alcance descriptivo-correlacional, diseño transversal simple y un análisis de componentes principales. La elección de esta metodología se soporta en la cantidad definida como muestra representativa según la literatura de 385 encuestados. (Cochran, 1977). La encuesta se distribuyó a través de redes sociales (Instagram y Facebook) y aplicaciones de mensajería instantánea (WhatsApp y Messenger) entre los meses de enero y mayo del 2025. Se utilizó un muestreo por conveniencia, donde el investigador decide qué individuos de la población pasan a formar parte de la muestra en función de su disponibilidad (Neus, 2006), este tipo de muestreo puede ser útil para investigaciones exploratorias donde no se pretender poner a prueba una hipótesis, y se pueden elegir ubicaciones específicas (estudiantes dentro de sus salones mayoritariamente en Bogotá y Quibdó), debido a características puntuales (Pereyra y Vaira, 2021), asegurando la participación de individuos relevantes.

Instrumento y medición

Los datos se obtuvieron mediante un cuestionario estructurado en Google form que fue construido a partir de una matriz de congruencia basada en el artículo de literatura de Gordon-Isasi et al., (2020) y validado por tres jueces, expertos en mercadeo y Comunicación.

Tabla 1: Validación de instrumento

Profesión juez experto	Nivel ocupacional	Claridad	Suficiencia	Pertinencia	Observaciones
Leonardo Ortégón Cortázar - Doctor en Mercadeo, investigador senior.	Docente universitario Métodos de Investigación Cuantitativa	5	4	5	Ajuste en redacción y armonización de enunciados.
Alejandro Salamanca Palacios	Docente universitario	4	4	4	Ajuste en redacción de enunciados y

Comunicador Estratégico	Comunicación Estratégica				sugerencia de eliminación de algunos de ellos.
Stefanía Ramírez López - Doctora en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas	Docente universitaria Comunicación en Social Media	5	5	5	Ningún ajuste recibido.

*Fuente de elaboración Propia

Se ajustaron las afirmaciones según los comentarios recibidos, y en primera instancia se expuso el cuestionario a 30 personas para comprobar su claridad y pertinencia. Seguidamente se salió a campo para recolectar las encuestas efectivas complementarias. Podrá observarse el instrumento de evaluación a continuación en este documento.

La medición de los indicadores planteados utilizó la escala de Likert, y para dar rigor y validez a la investigación se aplicó el método Alfa de Cronbach como confirmación a la fiabilidad de las encuestas. Posteriormente el análisis y procesamiento de los datos recolectados fueron realizados en el programa de análisis cuantitativo SPSS.

Tabla 2. Definición de ítems de las dimensiones de las CIM

Dimensión	Sigla	Ítem	Autor
Alineación en la comunicación de la Institución	Alineación 1	La universidad mantiene consistencia en todos los componentes visuales de la comunicación y en la utilización de la marca, nombre, y de los anuncios en distintos medios.	Gordon-Isasi, J., Narvaiza, L., & Gibaja, J. J. (2020).
	Alineación 2	La universidad coordina cuidadosamente todos los mensajes planificados con el objetivo de mantener la coherencia y su posicionamiento estratégico.	
	Alineación 3	La universidad mantiene la información de manera clara y constante sobre todo lo que ofrece.	
	Alineación 4	La Universidad mantiene la coherencia entre los mensajes emitidos y lo que se deriva de la experiencia con ella, sus	

		trabajadores, sus agentes y sus programas educativos.	
	Alineación 5	La universidad lleva a cabo evaluaciones periódicas para revisar la coherencia de sus comunicaciones a fin de construir y mantener relaciones sólidas con sus grupos de interés.	
	Alineación 6	La universidad gestiona cuidadosamente la comunicación interna asegurándose de que todas las áreas de la organización conocen cuáles son los objetivos perseguidos.	
Escucha Activa	EscuchaActiva1	La universidad practica la escucha activa de los mensajes generados en las redes sociales para ajustar su estrategia de comunicación.	
	EscuchaActiva2	La universidad promueve un diálogo digital con la comunidad estudiantil.	
	EscuchaActiva3	Es importante que la universidad utilice las últimas tecnologías para comunicarse de manera más cercana y efectiva.	
	EscuchaActiva4	La universidad entabla y cultiva las relaciones con los grupos de interés con el fin de lograr modos de comunicación valiosos para dichos grupos.	
	EscuchaActiva5	La universidad se asegura de tener varios contactos cada cierto tiempo con sus grupos de interés.	
	EscuchaActiva6	La universidad pone sus redes sociales a disposición de estudiantes actuales y estudiantes potenciales.	
Interactividad	Interactividad1	La universidad dispone de canales y procedimientos específicos para facilitar las consultas de estudiantes actuales y potenciales sobre programas formativos, marcas, productos y servicios.	
	Interactividad2	El uso estratégico de las Tecnologías de Información mejora la oportunidad de respuesta de la universidad en su conjunto.	
	Interactividad3	La universidad identifica los principales puntos de contacto con los grupos de	

		interés para optimizar la comunicación institucional.	
	Interactividad	La eficacia de la comunicación universitaria depende en gran medida de la identificación precisa de los canales de interacción con sus públicos.	

*Fuente de elaboración Propia

Población o muestra

La población objetivo incluyó a prospectos que hubieran pertenecido a una IES en algún momento de sus vidas y hubieran estudiado en alguna ciudad de Colombia. La muestra la integran estudiantes activos e inactivos de pregrado y posgrado de IES en Colombia, como la Universidad Tecnológica del Chocó y Universidad Autónoma de Occidente Cali, entre otras. La muestra estuvo determinada por 391 encuestas efectivas. Se tuvo en cuenta compartir con los encuestados el consentimiento informado para analizar la información y asegurar que el avance en las respuestas se diera después de responder una pregunta de control que indicó si actualmente estaban vinculados a una IES o lo habían estado en algún momento de sus vidas. Fueron excluidos aquellos que expresaron no haber estado vinculados a una IES, no cumplían los criterios de edad necesarios o expresaron no tener interés en participar de la encuesta.

Tabla 3. Datos demográficos de la muestra

Variable	Condición	Frecuencia	Porcentaje
Genero	Femenino	255	65,2
	Masculino	134	34,3
	Prefiero no especificar	2	0,5
Rango de edad	De 18 a 30 años	251	64,2
	De 31 a 40 años	85	21,7
	De 41 a 50 años	44	11,3
	>50 años	11	2,8
Estado civil	Casado	27	6,9
	Divorciado	9	2,3
	Soltero	278	71,1
	Union Libre	77	19,7

*Fuente de elaboración Propia

Se observa en la tabla 2 de datos demográficos que la mayoría de encuestados fueron mujeres (65%), con mayor representatividad de edades entre los 18 a 30 años (64%), y con una condición de estado civil mayoritaria de solteros con el 71%.

RESULTADOS

En esta sección se evidencian los hallazgos resultantes del estudio realizado. Se presentan a continuación datos demográficos, estadísticos descriptivos, fiabilidad y análisis factorial de la investigación.

Tabla 4. Estadísticos descriptivos de las dimensiones de las CIM

Ítem (sigla)	Media	Moda	Asimetría	Curtosis
Alineación1	3,84	4	-0,659	0,126
Alineación2	3,85	4	-0,644	-0,039
Alineación3	3,85	4	-0,648	-0,118
Alineación4	3,82	4	-0,460	-0,428
Alineación5	3,62	4	-0,392	-0,299
Alineación6	3,77	4	-0,516	0,186
EscuchaActiva1	3,61	3	-0,384	-0,200
EscuchaActiva2	3,75	4	-0,563	-0,043
EscuchaActiva3	4,39	5	-1,351	1,538
EscuchaActiva4	3,68	4	-0,346	-0,378
EscuchaActiva5	3,67	4	-0,351	-0,237
EscuchaActiva6	3,84	4	-0,867	0,400
Interactividad1	3,88	4	-0,586	0,121
Interactividad2	4,09	5	-0,761	0,118
Interactividad3	3,68	4	-0,486	-0,114
Interactividad4	3,90	4	-0,672	0,160

*Fuente de elaboración Propia

Se observa en la tabla 3 los estadísticos descriptivos de los ítems pertenecientes a las dimensiones de interés. El ítem con mayor promedio fue “escucha activa 3: Es importante que la universidad utilice las últimas tecnologías para comunicarse de manera más cercana y efectiva” con 4.39 puntos en una escala de 5.0, lo que indica que las personas otorgan una mayor importancia al uso de tecnologías; por su parte, el ítem con menor promedio fue “escucha activa 1: La universidad practica la escucha activa de los mensajes generados en las redes sociales para ajustar su estrategia de comunicación”. Respecto al estadístico de moda, se observa que los ítems: escucha activa 3, e interactividad 2 (El uso estratégico de las Tecnologías de Información mejora la oportunidad de respuesta de la universidad en su conjunto) se caracterizan por mantener las puntuaciones más altas de forma representativa.

Por otra parte, el estadístico de asimetría indica que el ítem de escucha activa 3 es la proposición con mayor tendencia favorable (-1,35) por lo cual las personas tienden a calificar por encima de su promedio. Así mismo, el ítem con menor tendencia favorable es la “Escucha activa 4, y la escucha activa 5” que se refieren a la percepción de cómo “La universidad entabla y cultiva las relaciones con los grupos de interés con el fin de lograr modos de comunicación valiosos para dichos grupos” y “La universidad se asegura de tener varios contactos cada cierto tiempo con sus grupos de interés”.

Respecto al estadístico de curtosis, los resultados indican que el ítem con mayor homogeneidad (concentración de respuestas alrededor del promedio) fue para “escucha activa 3” mientras que el ítem con mayor heterogeneidad en las respuestas fue “Alineación 4” basada en la percepción de que “La Universidad mantiene la coherencia entre los mensajes emitidos y lo que se deriva de la experiencia con ella, sus trabajadores, sus agentes y los programas educativos que representa”.

Fiabilidad

Para examinar la fiabilidad de la medición, se utilizó la prueba de alfa de Cronbach comparando la fiabilidad global de las 16 preguntas en comparación a la fiabilidad de cada dimensión. Se encontró fiabilidad global de 0.94, fiabilidad de la dimensión de Alineación en la comunicación de la Institución de 0.88, fiabilidad de la dimensión de Escucha Activa de 0.83, y fiabilidad de la dimensión de Interactividad de 0.82; en todos los casos los resultados son adecuados a la teoría siendo mayores a 0.70 (González y Pazmiño, 2015).

Análisis factorial de ítems

A partir de los objetivos de la investigación, se realizó un análisis factorial exploratorio, que es una técnica estadística de interdependencia cuyo propósito principal es tratar de establecer una estructura subyacente entre las variables del análisis, a partir de estructuras de correlación entre ellas (Martínez y Sepúlveda, 2012), utilizando la técnica de componentes principales (Kaiser, Tabla 4. Resultados Estadísticos descriptivos de las dimensiones de las CIM. Los valores estadísticos resultantes fueron adecuados según los recomendados por Ferrando y Anguiano-Carrasco (2010), como la prueba de esfericidad de Bartlett ($\chi^2=4138,704$; $gl=120$, Sig, 0.000).

Además, se interpretó la solución factorial de acuerdo con la rotación varimax conservando todos los indicadores propuestos con cargas superiores a 0.60 (Siabato y Oliva, 2014). Los resultados del análisis factorial revelaron la existencia de dos componentes o variables latentes que acumulativamente explican el 62% de

la varianza de los datos. El primer componente posee un valor de inercia o varianza explicada del 36,1%, mientras que el segundo componente es del 26,2%.

De acuerdo con Lloret-Segura, Ferreres-Traver, Hernández-Baeza y Tomás-Marco (2014), se procedió a otorgar los nombres de acuerdo con las agrupaciones lógicas de los indicadores (ítems), denominando escucha activa e interactividad al componente uno, y alineación al componente dos, según se observa en la Tabla 6.

Es importante mencionar que para mejorar la clasificación y entender los indicadores para cada uno de los componentes, se excluyeron dos de los indicadores al obtener una carga factorial inferior a 0.6 relacionados a la interactividad (Méndez y Rondón, 2012). Los indicadores excluidos fueron (La universidad pone sus redes sociales a disposición de estudiantes actuales y estudiantes potenciales) perteneciente a Escucha activa e interactividad y (La eficacia de la comunicación universitaria depende en gran medida de la identificación precisa de los canales de interacción con sus públicos) perteneciente a Alineación.

Tabla 5. Prueba esfericidad de Bartlett y medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,943
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	4138,704
	gl	120
	Sig.	0,000

*Fuente de elaboración Propia

Tabla 6. Varianza explicada

Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	8,762	54,764	54,764	8,762	54,764	54,764	5,791	36,195	36,195
2	1,234	7,710	62,475	1,234	7,710	62,475	4,205	26,280	62,475
3	0,857	5,355	67,829						
4	0,687	4,291	72,120						

5	0,59 2	3,701	75,82 1						
---	-----------	-------	------------	--	--	--	--	--	--

*Fuente de elaboración Propia

Tabla 7. Agrupación de indicadores de las CIM

Factor	Ítems	Componente	
		1	2
Escucha activa e interactividad	La universidad entabla y cultiva las relaciones con los grupos de interés con el fin de lograr modos de comunicación valiosos para dichos grupos.	0,821	
	La universidad identifica los principales puntos de contacto con los grupos de interés para optimizar la comunicación institucional.	0,813	
	La universidad lleva a cabo evaluaciones periódicas para revisar la coherencia de sus comunicaciones a fin de construir y mantener relaciones sólidas con sus grupos de interés.	0,799	
	La universidad se asegura de tener varios contactos cada cierto tiempo con sus grupos de interés.	0,779	
	La universidad practica la escucha activa de los mensajes generados en las redes sociales para ajustar su estrategia de comunicación.	0,690	
	La universidad gestiona cuidadosamente la comunicación interna asegurándose de que todas las áreas de la organización conocen cuáles son los objetivos perseguidos.	0,683	
	La universidad dispone de canales y procedimientos específicos para facilitar las consultas de estudiantes actuales y potenciales sobre programas formativos, marcas, productos y servicios.	0,642	
	La universidad promueve un diálogo digital con la comunidad estudiantil.	0,638	
	La universidad pone sus redes sociales a disposición de estudiantes actuales y estudiantes potenciales.		
Alineación	Es importante que la universidad utilice las últimas tecnologías para comunicarse de manera más cercana y efectiva.		0,790
	La universidad coordina cuidadosamente todos los mensajes planificados con el objetivo de		0,748

	mantener la coherencia y su posicionamiento estratégico.		
	La universidad mantiene consistencia en todos los componentes visuales de la comunicación y en la utilización de la marca, nombre, y de los anuncios en distintos medios.		0,703
	La Universidad mantiene la coherencia entre los mensajes emitidos y lo que se deriva de la experiencia con la ella, sus trabajadores, sus agentes y sus programas educativos.		0,679
	El uso estratégico de las Tecnologías de Información mejora la oportunidad de respuesta de la universidad en su conjunto.		0,628
	La universidad mantiene la información de manera clara y constante sobre todo lo que ofrece.		0,620
	La eficacia de la comunicación universitaria depende en gran medida de la identificación precisa de los canales de interacción con sus públicos.		

*Fuente de elaboración Propia

Se observa en la Tabla 7 la distribución de los indicadores y categorización en los dos componentes, de acuerdo con las recomendaciones de Shariq (2018). El primer componente, escucha activa e interactividad, está integrado por 7 indicadores, y el segundo componente, alineación, lo integran 6 indicadores. Adicionalmente puede observarse que 2 indicadores resultaron sin puntuación o valoración debido a su poca incidencia en las dimensiones resultantes.

DISCUSIÓN

Los hallazgos demuestran que aunque la CIM en educación superior comparte principios generales con otros sectores, la forma en que los prospectos valoran la interacción tecnológica y la coherencia de la experiencia es un diferenciador clave. Esto indica que el mercadeo educativo no solo debe enfocarse en la promoción, sino también en una gestión completa de la experiencia del estudiante a lo largo de todos los puntos de contacto. (Llorente, 2019). Por ende, la implementación de una estrategia omnicanal que asegure una experiencia completa en todos los puntos de contacto es importante para acompañar al prospecto en la toma de su decisión de compra. (Roldan, 2022).

El objetivo general de este estudio que se llevó a cabo mediante un análisis factorial. Logró evidenciar tres dimensiones de importancia para la estrategia comunicativa

de las IES en Colombia en pro de lograr un aumento significativo de sus matrículas. Esta dimensiones se agruparon a su vez en dos componentes “Escucha activa e interactividad” y “Alineación” y mediante ellas las instituciones de educación superior pueden alcanzar el cometido de prospectación requerido. Lo interesante del hallazgo es que la literatura previa, como la de Escobar (2014), destacaba la necesidad de un cambio de paradigma en la comunicación de mercadeo, situando al consumidor como eje central e impulsando el desarrollo de nuevas metodologías basadas en la interacción de los pilares de la CIM (Interesados, Contenido, Canales y Resultados). El estudio actual avanzó en esta línea al aplicar estas variables al contexto de la educación superior en Colombia.

Los objetivos específicos también se cumplieron: Los resultados del análisis factorial y los estadísticos descriptivos mostraron que la Escucha activa e interactividad, es de gran relevancia para los prospectos, y la Alineación también se muestra como un componente necesario para la coherencia de los mensajes. Además, los ítems que cargaron en los componentes identificados (Alineación, Escucha activa e interactividad) tales como evaluaciones periódicas para revisar coherencia, puntos de contacto con los grupos de interés, y coherencia entre los mensajes emitidos, entre otros, representan los factores clave que intervienen en la decisión de compra.

La alineación de la comunicación de todas las áreas de la organización permite que estas conozcan los objetivos perseguidos, esto garantiza que los mensajes hacia los prospectos sean coherentes con la cultura de las instituciones. Dado esto, investigar si las dimensiones de la CIM varían drásticamente entre diferentes segmentos de estudiantes o entre distintos tipos de IES (Salonen et al., 2024) y como influyen en la intención de matrícula se torna en un aspecto de vital importancia. Para abordar futuras investigaciones, se podrá seguir fortaleciendo la literatura académica y proporcionar herramientas más acertadas para la gestión del mercadeo en el sector de la educación superior.

La coherencia con la alineación genera afinidad, y capacidad en las universidades para interactuar con sus prospectos y escucharlos, e influir en la decisión que estos tomen.

La investigación confirmó que la CIM es un proceso interactivo centrado en los interesados, que busca transmitir mensajes consistentes y transparentes a través de todos los canales para fomentar relaciones a largo plazo que generen valor. La definición de Duncan y Everett, (1993) sobre la coordinación estratégica de todos los mensajes y medios para influir en el valor de marca percibido, se alinea con los hallazgos de este estudio.

La Alineación resultó como una dimensión relevante. Esto coincide con Lee (2019), quien plantea que una reputación sólida se logra alineando la imagen percibida, la identidad real y la identidad deseada, y también con Al-Azzam et al. (2024), quienes exponen que en servicios como la educación, la alineación es más relevante que en productos físicos. La relevancia de la alineación para generar afinidad y fortalecer la decisión de compra, como señalan Kumar y Sobha (2015) y Por et al. (2023), se

ve respaldada y se demuestra la importancia de la coherencia en la comunicación institucional.

La Escucha activa e interactividad, agrupó en los resultados del análisis ítems como la práctica de escucha activa en redes sociales, la promoción del diálogo con la comunidad estudiantil, la utilización de tecnologías para una comunicación más efectiva, y el fortalecimiento de relaciones con grupos de interés, en un solo componente. Adicionalmente, los prospectos dieron una alta valoración al uso de la tecnología en la comunicación. Este hallazgo se alinea con Meneses (2024), quien sugiere que la atención es un factor valorado para el logro de los objetivos de la CIM.

La importancia de la interactividad para generar un diálogo en doble vía, especialmente en el contexto digital, es resaltada por Hien y Nhu (2022), y por Shankar et al. (2022) con el principio de omnicanalidad.

Aunque la escucha activa y la interactividad surgieron como un componente unificado, los resultados sugieren que existe una brecha entre la importancia que los prospectos le dan a la interacción digital y la percepción de que las universidades realmente ajustan sus estrategias con base en la escucha activa. Asimismo, como la interactividad y el uso de la tecnología son valorados, la percepción sobre la efectividad de las universidades en establecer y mantener un diálogo valioso no fue tan relevante.

Algunos ejemplos prácticos que ilustran a las IES en el uso de la CIM para fortalecer su estrategia de comunicación son: Campaña de marca unificada y auditoria de puntos de contacto encontrados a partir de la dimensión de Alineación, y, monitoreo de redes sociales, implementación de Chatbots y encuestas de satisfacción encontrados a partir de la dimensión de escucha activa e interactividad.

Sin embargo, la investigación presenta limitaciones metodológicas. La elección de un muestreo no probabilístico por conveniencia limita los resultados, a pesar de contar con una muestra representativa de 391 encuestas efectivas. Y aunque se controló que los encuestados hubieran estado vinculados a una IES la recolección de datos a través de redes sociales introduce algunos sesgos. Aunque la validación del instrumento por jueces expertos y la prueba piloto redujeron algunos riesgos al asegurar la claridad y pertinencia de los indicadores, las limitaciones no dejan de estar presentes. Para futuras investigaciones se sugiere abordar aspectos como tendencias de medios y metodología de actualización profesional para mejorar competencias en gestión integral de la comunicación y la comunicación integrada de mercadeo.

Finalmente, esta investigación aporta a la literatura mostrando la nueva agrupación de las dimensiones de la CIM en la educación superior colombiana. Estos hallazgos ofrecen una amplia solución al enfatizar la necesidad de coherencia comunicativa

incentivando a las IES a transformar la escucha activa en acciones reales que fortalezcan la decisión de compra de los prospectos.

CONCLUSIONES

A partir de los hallazgos de este estudio, se sugieren para líneas de investigación futura emplear modelos de ecuaciones estructurales (SEM) para probar la relación entre las dimensiones de la CIM (Alineación, Escucha activa e Interactividad) y la intención de matrícula de los prospectos. Complementar los hallazgos cuantitativos con estudios cualitativos que ofrezcan una comprensión más detallada de las percepciones sobre la escucha activa y la aplicación de tecnologías será de gran importancia. La mezcla o interrelación de los componentes encontrados emerge como un soporte estratégico comunicativo de relevancia para cada una de las instituciones que haya puesto su foco en el aumento de su estudiantado.

REFERENCIAS

Al-Azzam, A. F. M., Alserhan, A. F., & Al-Assaf, K. T. (2024). Examining the influence of integrated marketing communications on firm performance: An empirical study. *Journal of System and Management Sciences*, 14(3), 418-436.

Anctil, E. J. (2008). *Selling higher education: Marketing and advertising America's colleges and universities*. Jossey-Bass.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.

Bohara, S., Gupta, A., & Panwar, D. (2022). Relationship between factors of online marketing and student enrollment decisions in higher education: An analysis using structural modeling techniques. *International Journal of Online Marketing*, 12(1), 1-18.

Bok, D. C. (2003). *Universities in the marketplace: The commercialization of higher education*. Princeton University Press.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Contreras Ramírez, G. (2010). *Fundamentos, paradigmas y principios de mercado*. Facultad Administración de Empresas.

Cristiancho, G. J., Cancino, Y. A., Palacios, J. J., & Manjarrez, C. I. (2019). Brand positioning as a factor in the choice of the candidate for higher education. *Espacios*, 40(41).

Dawn, E. (2008). An examination of integrated marketing communication in US public institutions of higher education. *International Journal of Educational Advancement*, 8, 152–175.

Dhaliwal, D. S. (2022). *Factors influencing students' choice to enter private education institute undergraduate full-time programmes in Singapore* [Doctoral dissertation, Edinburgh Napier University]. <https://doi.org/10.17869/enu.2022.3050956>

Duncan, T., & Everett, S. (1993). Client perceptions of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 30-39.

Elena Lidia Alexa, Marius Alexa, & Cristina Maria Stoica. (2011). The use of online marketing and social media in higher education institutions in Romania. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2012, 1, 1-9.

Escobar Moreno, N. R. (2014). Comunicación integrada de mercadeo: Un acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre Económico*, 17(35), 161–192.

Farjam, S., & Hongyi, X. (2015). Reviewing the concept of brand equity and evaluating consumer-based brand equity (CBBE) models. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), 14–29.

Ferrando, P. J., & Anguiano-Carrasco, C. (2010). El análisis factorial como técnica de investigación en psicología. *Papeles del psicólogo*, 31(1), 18-33.

Gibbs, P., & Murphy, P. (2009). Implementation of ethical higher education marketing. *Tertiary Education and Management*, 15(4), 341-354. <https://doi.org/10.1080/13583880903335472>

Gibson, M. D. (2024). *Exploring the impacts of marketing structure on enrollment yield in higher education*. (Master's thesis or Doctoral dissertation). Illinois State University.

González, J., & Pazmiño, S. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista Publicando*, 2(1), 62-67.

Gordon-Isasi, J., Narvaiza, L., & Gibaja, J. J. (2020). Revisiting integrated marketing communication (IMC): A scale to assess IMC in higher education (HE). *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(4), 58-90.

Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.

Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2015). University choice: What do we know, what don't we know, and what do we still need to find out? *International Journal of Educational Management*, 29(3), 254-274.

Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2105285. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>

Kerr, G., Lings, I., Terry, L., Richards, J., & Muirhead, B. (2024). Competitive advantage for life: An industry view of marketing communication education. *Journal of Marketing Communications*, 30(2), 265-281.

Kim, J., & Kim, M. (2022). Rise of social media influencers as a new marketing channel: Focusing on the roles of psychological well-being and perceived social responsibility among consumers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4), 2362.

Kirp, D. L. (2003). *Shakespeare, Einstein, and the bottom line: The marketing of higher education*. Harvard University Press.

Kitetu, E. M. (2022). *Effect of digital marketing communication tools on student enrolment in private hospitality colleges in Kenya* [Doctoral dissertation, Strathmore University].

Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), 7-34.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Education, Inc.

Kumar, M. M., & Sobha, P. G. (2015). Online shopping behavior among higher education students with special reference to Palakkad, Kerala, India. *International Journal of Advanced Research in Innovative Educational Technology (IJARIIE)*, 1(5), 507-514.

Lee, Y. (2019). Understanding parents' view on US higher education marketing communication. *Educational Research for Policy and Practice*, 18(3), 279–299. <https://doi.org/10.1007/s10671-019-09249-2>

León-Alvarado, M. E., Chávez-Guerrero, S. L., & Rodríguez-Rodríguez, K. A. (2023). Mercadeo educativo para la promoción del modelo de enseñanza híbrida de educación superior en Ecuador. *Pol. Con. (Edición núm. 81)*, 8(4), 1182–1199.

Llorente Alonso, C. (2019). *Marketing educativo: Captación y fidelización de alumnos* (2.ª ed.). ESIC Editorial.

Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A., & Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: Una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de psicología*, 30(3), 1151-1169.

Marcoulides, G. A., & Saunders, C. (2006). Editor's comments: PLS: A silver bullet? *MIS Quarterly*, 30, iii-ix.

Martínez, C. M., & Sepúlveda, M. A. R. (2012). Introducción al análisis factorial exploratorio. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 41(1), 197-207. [https://doi.org/10.1016/S0034-7450\(14\)60077-9](https://doi.org/10.1016/S0034-7450(14)60077-9)

Méndez, C., & Rondón, M. (2012). Introducción al análisis factorial exploratorio. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 41(1), 197-207.

Meneses, N. (2024, febrero 2). La IA y las estrategias digitales marcan las tendencias en 'marketing' y publicidad para 2024. *EL PAÍS*. <https://elpais.com/economia/formacion/2024-02-02/la-ia-y-las-estrategias-digitales-marcan-las-tendencias-en-mercadeo-y-publicidad-para-2024.html>

Ministerio de Educación Nacional. (2023). *Información estadística de educación superior 2023*. <https://snies.mineducacion.gov.co/portal//416243:El-Ministerio-de-Educacion-Nacional-pone-a-disposicion-la-informacion-estadistica-de-educacion-superior-2023>

Mogaji, E., Maringe, F., & Hinson, R. E. (2020). *Higher education marketing in Africa: Explorations into student choice*. Palgrave Macmillan.

Molesworth, M., Nixon, E., & Scullion, R. (2011). *The marketisation of higher education and the student as consumer*. Routledge.

Neus, C. (2006). Técnicas de muestreo. Sesgos más frecuentes. *Revistas Sedén*, 21-132.

Nguyen, B., Melewar, T. C., & Hemsley-Brown, J. (Eds.). (2019). *Strategic brand management in higher education*. Routledge.

Nyangau, J., & Bado, N. (2012). Social media and marketing of higher education: A review of the literature. *Journal of the Research Center for Educational Technology (RCET)*, 8(1), 38-51.

Pereyra, L., & Vaira, M. (2021). Diseño de muestreo. En *Manual de técnicas y protocolos para el relevamiento y estudio de anfibios de Argentina* (págs. 23-32). Universidad Nacional de Jujuy.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)

Por, N., Say, C., & Mov, S. (2024). Factors influencing students' decisions in choosing universities: Build bright university students. *Jurnal As-Salam*, 8(1), 1–15.

Porcu, L., Del Barrio-García, S., & Kitchen, P. (2017). Measuring integrated marketing communication by taking a broad organizational approach: The firm-wide IMC scale. *European Journal of Marketing*, 51(3), 1-47.

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273.

Riccomini, F. E., Silva Cirani, C. B., Pedro, S. C., Garzaro, D. M., & Sie Kevin, K. (2021). Innovation in educational marketing: A study applied to Brazilian private higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 51(1), 1-23. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1966157>

Roldán Sepúlveda, M., Valencia Cárdenas, M., López Cadavid, D. A., Restrepo Morales, J. A., & Vanegas López, J. G. (2022). Omnicanalidad como estrategia competitiva: una revisión conceptual y dimensional. *Estudios Gerenciales*, 38(164), 370-384. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5006>

Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluoto, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, 118, 12-26.

Sarwar, A., Yong, D. G. F., Khan, N., & Oh, V. K. S. (2016). Factors influencing the intention of Malaysian working adults towards lifelong learning. *Knowledge Management & E-Learning*, 8(2), 227–242.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10a ed.). Prentice Hall.

Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541-565.

Shariq, M. (2018). Brand equity dimensions—A literature review. *International Research Journal of Management and Commerce*, 5(3), 312.

Siabato, M., & Oliva, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158-168.

Slaughter, S., & Rhoades, G. (2009). *Academic capitalism and the new economy: Markets, state, and higher education*. Johns Hopkins University Press.

Susilo, W. H., & Suryaty, L. (2015). Analysis hybrid model: An influencing marketing 3.0 to purchasing on post graduate program institutions in Jakarta. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(2), 165–171.

Tamayo Rodríguez, P. (2024). *Gestión de la Comunicación en torno a la Responsabilidad Social Universitaria en las Instituciones de Educación Superior de Ecuador* [Doctoral dissertation, Universitat Autònoma de Barcelona]. ddd.uab.cat/pub/tesis/2024/hdl_10803_692169/ptr1de1.pdf

Wichinrotjaral, O., & Tanjaya, T. (2024, May 17). *Mercadeo mix and influence factors on digital marketing enrollment: A case study of digital marketing students from the Faculty of Business Administration, Bangkok University* [Conference presentation]. The 15th Hatyai National and International Conference, Hatyai University, Hatyai, Thailand.