

Marketing educativo y responsabilidad social: hacia una transformación sostenible de la calidad académica

Educational marketing and social responsibility: towards a sustainable transformation of academic quality

José Eduardo Quintero Rodríguez^{1*}. <https://orcid.org/0009-0000-9659-6192>

jose.equintero@up.ac.pa

Jeannette Vásquez Vargas. <https://orcid.org/0000-0002-9010-0114>

¹Universidad de Panamá, Panamá.

*Autor para la correspondencia. jeannette.vasquez@up.ac.pa

RESUMEN

El estudio, basado en una revisión documental cualitativa de fuentes entre 2015 y 2023, analiza la convergencia entre marketing educativo, RSU y sostenibilidad académica, con el fin de identificar su aporte al cumplimiento del Objetivo de Desarrollo Sostenible 4 (ODS 4). Los resultados evidencian que el marketing educativo, guiado por los principios de la RSU, contribuye a la inclusión, la equidad y la formación de ciudadanos éticos y comprometidos socialmente. Asimismo, fortalece la reputación institucional y promueve la innovación social mediante prácticas comunicativas transparentes y participativas.

Se concluye que el marketing educativo, cuando se integra con la RSU, deja de ser un instrumento competitivo para convertirse en una herramienta de transformación social. Su aplicación ética y sostenible permite a las universidades consolidarse como agentes de cambio, comprometidos con la calidad educativa y el bienestar colectivo.

Palabras clave: marketing educativo, responsabilidad social universitaria, sostenibilidad, ODS 4, educación superior.

ABSTRACT

This study, based on a qualitative documentary review of sources published between 2015 and 2023, analyzes the convergence between educational marketing, USR, and academic sustainability to identify their contribution to achieving Sustainable Development Goal 4 (SDG 4). The findings reveal that educational marketing, guided by USR principles, fosters inclusion, equity, and the formation of ethical and socially committed citizens. It also strengthens institutional reputation and promotes social innovation through transparent and participatory communication practices.

In conclusion, when integrated with USR, educational marketing transcends its competitive nature to become a tool for social transformation. Its ethical and sustainable application enables universities to position themselves as agents of change committed to educational quality and collective well-being.

Keywords: educational marketing, university social responsibility, sustainability, SDG 4, higher education

Recibido: 26/12/2025

Aceptado: 19/01/2025

INTRODUCCIÓN

La educación, reconocida como un derecho humano esencial y un pilar del desarrollo sostenible, trasciende la mera transmisión de conocimientos al promover cohesión social, inclusión y resiliencia ante los retos del siglo XXI. En este contexto, el marketing educativo se presenta como una herramienta estratégica para fortalecer la identidad y legitimidad institucional. No obstante, cuando se aplica con un enfoque puramente comercial, puede derivar en procesos de mercantilización que desvirtúan su sentido ético y social. Por ello, resulta fundamental articularlo con la responsabilidad social universitaria (RSU), entendida como un modelo integral que orienta la docencia, la investigación y la extensión hacia el desarrollo humano sostenible.

Su función va mucho más allá de la transmisión de conocimientos; actúa como un motor de cohesión social, fortalecimiento del capital humano y promoción de la innovación. La

inversión en educación de calidad representa una vía efectiva para reducir desigualdades, fomentar la inclusión y generar sociedades resilientes ante los desafíos económicos, sociales y ambientales del siglo XXI.

El Objetivo de Desarrollo Sostenible 4 (ODS 4), establecido por la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2015), propone “garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad, y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos” (p. 18). Este compromiso global exige a los Estados y a las instituciones educativas replantear sus políticas y estrategias, promoviendo modelos de gestión que integren la excelencia académica con la pertinencia social.

Las universidades tienen ante sí el inmenso reto de transformarse a sí mismas para estar en capacidad de contribuir sensiblemente en la formación integral de sus estudiantes. El cambio de la cultura académica exige una sucesión de cambios trascendentes, difíciles de llevar a cabo generalizadamente, articulados con coherencia por políticas proyectadas hacia la consecución de nuevos horizontes que han de apoyarse en estrategias innovadoras consensuadas que involucren a directivos, profesores, estudiantes, trabajadores y a todas las funciones sustantivas. Alarcón et al., (2019)

La preparación implica saber identificar, afrontar y resolver los problemas que se presentan en la práctica; sin embargo, esta afirmación no niega que la ampliación del umbral de posibilidades reales para resolver problemas, también es el resultado de su preparación cognitiva y proyección de innovación. Fernández et al., (2024)

Los nuevos contextos e interpretaciones de los procesos de innovación han exigido que dentro de las políticas ciencia e innovación se trabaje más el componente humano, específicamente en la gestión. Las diferentes formas de gestión, tanto de la información como del conocimiento, que subyacen en los diferentes actores y procesos, representan un factor crítico de éxito. Triana, et.al (2021)

En el contexto latinoamericano, el marketing educativo ha cobrado una relevancia creciente debido a los procesos de expansión de la educación superior, la diversificación de la oferta académica y la necesidad de fortalecer la legitimidad institucional frente a la sociedad. Universidades de países como México, Chile, Colombia y Panamá han incorporado estrategias de marketing socialmente responsables para mejorar su posicionamiento y

responder a las demandas de transparencia, inclusión y pertinencia social González y Vargas, (2023)

En este contexto, el marketing educativo ha adquirido un papel relevante, ya que no solo comunica la oferta académica, sino que también puede fortalecer la reputación institucional y promover la confianza social. Sin embargo, cuando se aplica de forma meramente comercial, puede reducir la educación a un producto de consumo, generando riesgos de mercantilización y pérdida de legitimidad ética.

Por ello, surge la necesidad de articular el marketing educativo con la responsabilidad social universitaria (RSU), entendida como un modelo de gestión integral que vincula docencia, investigación y extensión con el compromiso ético y social de las universidades. Según Larrán Jorge y Andrades Peña (2020), la RSU contribuye a que las instituciones no solo generen conocimiento, sino que también asuman un papel activo en la transformación de su entorno.

Esta nueva tendencia promueve una revalorización del aporte humano a la organización y a la búsqueda de la competitividad. García et al., (2021). A partir de la relación entre los conocimientos previos y la nueva información, las habilidades necesarias para comprender, aclarar e interpretar la información mediante el uso correcto de herramientas digitales para lograr un aprendizaje significativo. Niño, *et.al* (2022)

De esta manera, el marketing educativo, cuando se orienta bajo los principios de la RSU, se convierte en una herramienta estratégica que comunica valores, promueve la inclusión, fortalece la legitimidad institucional y contribuye al cumplimiento del ODS 4.

ENFOQUE METODOLÓGICO

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, basado en una revisión documental descriptiva y analítica. Este enfoque resulta pertinente para examinar fenómenos sociales y educativos complejos en los que la información secundaria derivada de fuentes científicas constituye la base para la construcción teórica y la reflexión crítica.

El objetivo central fue identificar, sistematizar y analizar los aportes recientes relacionados con el marketing educativo, la responsabilidad social universitaria y su contribución al ODS 4.

Se revisó literatura publicada entre 2015 y 2023, periodo en el que se consolidaron investigaciones sobre sostenibilidad y gestión educativa vinculadas con la Agenda 2030. Las fuentes fueron consultadas en bases de datos académicas reconocidas, tales como Scopus, Google Scholar y Redalyc, que garantizan rigor científico y cobertura internacional.

Los criterios de inclusión fueron:

- Artículos científicos y revisiones sistemáticas publicadas en revistas indexadas.
- Informes de organismos internacionales como la UNESCO y la ONU.
- Libros académicos y documentos institucionales con enfoque teórico o aplicado.
- Los criterios de exclusión incluyeron:
- Documentos sin revisión por pares.
- Fuentes no académicas o de divulgación general.
- Publicaciones anteriores a 2015 sin relevancia directa para el objeto de estudio.
-

Procedimiento de análisis

El análisis documental se desarrolló en tres fases:

Selección de literatura relevante: se aplicaron filtros de calidad índice de impacto, número de citas y pertinencia temática, obteniendo un corpus inicial de 85 documentos, que fue depurado hasta alcanzar una muestra final de 40 fuentes de alta relevancia conceptual y empírica.

Sistematización conceptual: los hallazgos se agruparon en tres ejes temáticos:

Enfoques contemporáneos del marketing educativo.

Marcos teóricos y prácticos de la RSU.

Sostenibilidad académica y ODS 4.

Análisis crítico: se examinó la relación entre marketing y RSU, considerando beneficios, desafíos y posibles tensiones entre ambos enfoques.

La triangulación de fuentes y la utilización de matrices comparativas garantizó la validez interna del proceso y la coherencia analítica del estudio.

Las matrices comparativas se construyeron a partir de tres categorías analíticas principales: marketing educativo, responsabilidad social universitaria y sostenibilidad educativa vinculada al ODS 4. Cada categoría incluyó subdimensiones específicas, tales como estrategias de comunicación institucional, prácticas de inclusión social, gestión ética,

pertinencia curricular y mecanismos de evaluación del impacto social. Estas variables fueron contrastadas entre las fuentes seleccionadas con el fin de identificar convergencias, divergencias y tendencias conceptuales.

El análisis se realizó mediante un enfoque categorial y temático, combinando procedimientos del análisis de contenido cualitativo. Este tipo de análisis permitió codificar los hallazgos, sintetizar los aportes teóricos más relevantes y establecer relaciones entre los conceptos clave. De esta manera, se garantizó una interpretación sistemática, rigurosa y coherente con los objetivos del estudio.

Marketing educativo como estrategia institucional

El marketing educativo ha evolucionado de un enfoque estrictamente comercial hacia una estrategia institucional de gestión orientada al desarrollo sostenible de las organizaciones educativas. Según Kotler y Armstrong (2022), su función principal consiste en crear valor social y promover relaciones duraderas entre la institución y su comunidad. En este sentido, no se trata únicamente de atraer o retener estudiantes, sino de fortalecer la identidad institucional, consolidar la confianza en la calidad educativa y proyectar una imagen coherente con los valores institucionales.

De acuerdo con Mora (2021), el marketing educativo debe concebirse como un instrumento estratégico de gestión que integra comunicación, reputación, innovación pedagógica y responsabilidad social, en la medida en que las instituciones educativas operan en entornos competitivos y cambiantes. Este enfoque implica reconocer al estudiante no solo como cliente, sino como protagonista activo del proceso formativo y copartícipe de la construcción del valor educativo.

Por su parte, Álvarez y García (2023) sostienen que el marketing educativo contribuye a la consolidación de la identidad institucional al fomentar la coherencia entre la misión, visión y los valores organizacionales, fortaleciendo así la legitimidad social de la institución. Además, la educación se entiende como una experiencia compartida de transformación social, donde la institución actúa como agente de desarrollo, inclusión y bienestar comunitario.

El marketing educativo trasciende la promoción de servicios para convertirse en un modelo integral de gestión institucional, comprometido con la calidad, la transparencia y la sostenibilidad social de la educación.

Responsabilidad social universitaria

La RSU es un modelo de gestión integral que orienta las funciones sustantivas de la universidad docencia, investigación, extensión y gestión hacia el cumplimiento de objetivos sociales y ambientales. Según Larrán Jorge y Andrades Peña (2020), la RSU busca garantizar que las universidades actúen como agentes de desarrollo humano sostenible.

Este enfoque promueve la formación de ciudadanos críticos y éticos, la generación de conocimiento al servicio de la sociedad y la participación activa en la solución de problemas locales y globales. La RSU no se limita a la filantropía universitaria, sino que implica un compromiso estructural con la equidad y la sostenibilidad.

Calidad y sostenibilidad educativa

La UNESCO (2021) sostiene que la calidad educativa se define por su capacidad de garantizar pertinencia, inclusión y excelencia. La sostenibilidad, por su parte, se vincula con la continuidad, la adaptabilidad y la capacidad de las instituciones para responder a los desafíos contemporáneos, como la transformación digital y la crisis ambiental.

Ambos conceptos se complementan: una educación de calidad no puede ser sostenible si no integra principios de equidad y justicia social, y una educación sostenible no puede prescindir de la calidad y la innovación.

Articulación entre marketing, Responsabilidad Social Universitaria y sostenibilidad

La convergencia entre marketing educativo, RSU y sostenibilidad genera una sinergia transformadora. Al integrar estas dimensiones, las instituciones educativas fortalecen su legitimidad social, comunican su compromiso ético y promueven la participación comunitaria.

Ejemplos de esta articulación incluyen campañas institucionales que visibilizan programas de becas, iniciativas de inclusión para personas con discapacidad, proyectos de investigación aplicada con impacto local y políticas de transparencia administrativa. Estas acciones consolidan la reputación institucional y contribuyen directamente al cumplimiento del ODS. Los hallazgos permiten afirmar que el marketing educativo, orientado por la RSU, se convierte en un instrumento estratégico de transformación organizacional. A diferencia de las estrategias centradas únicamente en la captación de matrícula, el marketing con enfoque social promueve valores éticos, equidad y compromiso comunitario.

A pesar que los resultados muestran que el marketing educativo articulado con la Responsabilidad Social Universitaria (RSU) puede fortalecer la legitimidad institucional y favorecer el cumplimiento del ODS 4, es necesario ponderar críticamente estas ganancias frente a advertencias teóricas y empíricas sobre los riesgos éticos del marketing en la educación superior. Autores críticos como Henry Giroux y Michael W. Apple han señalado que las prácticas de mercado aplicadas a la educación tienden a transformar fines públicos en bienes transaccionales, subordinando valores cívicos y formativos a lógicas competitivas y mercantiles. Desde esa mirada, la adopción acrítica de técnicas de marketing puede erosionar la misión pública de la universidad, reducir la formación ciudadana y priorizar programas rentables sobre aquellos de alto valor social pero menor “atractivo de mercado”. En el ámbito de la educación superior, esta transformación requiere una visión institucional coherente y un liderazgo comprometido. Las universidades que adoptan esta perspectiva logran fortalecer su legitimidad y generar una identidad institucional sustentada en la confianza y la transparencia.

No obstante, esta articulación enfrenta desafíos significativos:

Superficialidad ética: algunas instituciones promueven una imagen de responsabilidad social sin un respaldo real en sus políticas internas, lo que puede derivar en desconfianza pública.

Ausencia de indicadores de impacto: la falta de métricas objetivas dificulta medir los efectos del marketing responsable sobre la equidad, la inclusión o la sostenibilidad.

Resistencia organizacional: la adopción de prácticas éticas y sostenibles implica transformaciones culturales que pueden generar tensiones internas.

Limitaciones presupuestarias y tecnológicas: implementar estrategias de marketing socialmente responsable exige recursos financieros y competencias comunicativas avanzadas.

Pese a estas limitaciones, diversos estudios evidencian que las universidades que integran marketing y RSU alcanzan una mayor legitimidad institucional, obtienen reconocimiento internacional y fortalecen su reputación (UNESCO, 2021). Además, logran atraer talento académico, generar alianzas estratégicas y fomentar la innovación social.

En este sentido, el marketing educativo deja de ser un instrumento de posicionamiento competitivo para convertirse en una herramienta de transformación social. Cuando se articula con la RSU, impulsa la equidad, promueve la participación y contribuye al desarrollo sostenible de las comunidades.

Por lo que en la actualidad, el marketing educativo no puede limitarse a estrategias de posicionamiento institucional, sino que debe integrarse de manera ética con la responsabilidad social para impulsar una transformación genuina y sostenible de la calidad académica. Esta articulación exige repensar el rol de las instituciones educativas como agentes de cambio, comprometidos no solo con la excelencia formativa, sino también con la equidad, la inclusión y el desarrollo territorial. Al concebir el marketing como un canal de diálogo transparente y corresponsable con la sociedad, se fortalece la legitimidad institucional y se promueve una cultura organizacional centrada en el bien común. Así, la calidad académica deja de ser un fin en sí mismo para convertirse en el resultado de una praxis educativa coherente, innovadora y socialmente comprometida.

CONCLUSIONES

El marketing educativo, vinculado a la responsabilidad social universitaria, se consolida como una estrategia clave para alcanzar el ODS 4. Su importancia radica en promover una educación equitativa, inclusiva y de calidad, al tiempo que comunica valores, fortalece la identidad institucional y genera un compromiso real con el desarrollo sostenible y el bienestar social en territorio.

Esta integración requiere de un liderazgo comprometido, de una cultura organizacional ética y de sistemas de evaluación del impacto social. Además, demanda una gestión participativa

que involucre a docentes, estudiantes, familias y comunidades en la construcción de una educación con sentido social.

Integrar el marketing educativo bajo los principios de la RSU exige un liderazgo comprometido, capaz de inspirar una cultura organizacional sustentada en la transparencia, la participación y el compromiso con el bien común.

En cuanto al ámbito investigativo, se recomienda desarrollar estudios empíricos que analicen la percepción de la comunidad educativa estudiantes, docentes, familias y actores sociales frente a las campañas de RSU, así como investigaciones comparativas entre universidades de distintos contextos geográficos o socioculturales.

El marketing educativo debe entenderse no como una práctica comercial, sino como una herramienta de transformación sostenible que vincula la misión académica con el compromiso social. La sinergia entre marketing y RSU ofrece a las instituciones la posibilidad de consolidarse como agentes de cambio, capaces de contribuir activamente al bienestar colectivo y a los objetivos de desarrollo sostenible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón Ortiz, R.A; Guzmán Mirás, Y & García González, M. (2019). Formación integral en la educación superior: una visión cubana. *Revista Cubana de Educación Superior*. 2019.
- Álvarez, M., y García, D. (2023). Marketing educativo y reputación institucional en contextos de cambio. *Revista Iberoamericana de Gestión Educativa*, 9(2), 45–58.
- Fernández Mijares, E; García González, M & Pell del Río, S. (2024). La cualificación de profesionales en las Instituciones de Educación Superior. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina RPNS 2346 ISSN 2308-0132 Vol. 12, No. Especial 2, 2024. pp.184-191*
- García González, M; García Rodríguez, A & Guzmán Miras, Y. (2021). Reflexiones sobre las competencias de dirección posicionamiento ético en la Educación Superior. *Revista Referencia Pedagógica Año 2021. Vol. 9, No.1, enero-abril, pp.15-26, ISSN: 2308-3042*

- González, L., y Vargas, J. (2023). Responsabilidad social universitaria y gobernanza sostenible: desafíos para la educación superior latinoamericana. *Sustainability*, 15(4), 2450. <https://doi.org/10.3390/su15042450>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Fundamentos de marketing* (14.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principios de marketing* (18.^a ed.). Pearson.
- Larrán Jorge, M., & Andrades Peña, F. J. (2020). Responsabilidad social universitaria: revisión y propuesta de un marco conceptual integrador. *Revista Española de Pedagogía*, 78(277), 481–499. <https://doi.org/10.22550/REP78-3-2020-05>.
- Mora, L. (2021). *Gestión estratégica y marketing en instituciones educativas: enfoques para la innovación social*. Editorial Académica Española.
- Niño Morante, N.R, Uceda Bazán, M.N., Fernández Otoy, F.A. & García González, M. (2022). Estrategias didácticas para promover el aprendizaje significativo dirigido a estudiantes universitarios. *Revista Mendive Vol. 20 No. 4 (octubre-diciembre) pp. 1297-1309 2022 ISSN. 1815-7696 RNPS 2057 -- Disponible en: <https://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR/article/view/3090>*
- Organización de las Naciones Unidas. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. ONU. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>
- Triana Velázquez, Y; Díaz Pérez, M; García González, M & Ferragut Reinoso, E. (2021). Sistemas de Ciencia, Tecnología e Innovación: integración de actores para el desarrollo. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina RPNS* 2346 ISSN 2308-0132 Vol. 9, No. 2, Mayo-Agosto, 2021pp. 176-190
- UNESCO. (2021). *Reimaginar juntos nuestros futuros: Un nuevo contrato social para la educación*. UNESCO.

Declaración de conflicto de interés

Los autores declaran que no existe conflicto de interés

Contribución de los autores

Jose Eduardo Quintero Rodriguez: Conceptualización, Análisis formal, Investigación, Metodología, Visualización, Redacción/borrador original y Redacción, revisión y edición.

Jeannette Vasquez Vargas: Conceptualización, Análisis formal, Investigación, Metodología, Visualización, Redacción/borrador original y Redacción, revisión, edición y gestión de la publicación.