

INTELIGENCIA ARTIFICIAL COMO APOORTE A LAS NUEVAS ESTRATEGIAS DEL *MARKETING* EDUCATIVO

 <https://doi.org/10.56238/sevened2025.018-027>

César Arturo Carbache Mora

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Sucre – Ecuador

cesar.carbache@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-9373-2873>

Gema Viviana Carvajal Zambrano

PhD en Ciencias Técnicas y docente de la Extensión Bahía de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

gema.carvajal@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-8451-9683>

María Carmen Patiño López

Coordinadora carrera de Educación y docente de la Extensión Bahía de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

maria.patino@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-7843-3282>

RESUMÉN

La Inteligencia Artificial (IA) ha emergido como un recurso estratégico en el marketing educativo, permitiendo personalizar experiencias, predecir comportamientos y automatizar procesos de captación y retención de estudiantes. Este artículo analiza las principales aplicaciones, beneficios y desafíos de la IA en el marketing de instituciones educativas, proponiendo estrategias de integración efectiva basadas en un enfoque ético y centrado en el estudiante. Los resultados empíricos obtenidos mediante una encuesta aplicada a actores educativos muestran una alta aceptación hacia el uso de IA en procesos de personalización de contenidos y mejora de la retención estudiantil. Además, se destacan casos de éxito internacional que evidencian cómo la correcta implementación de estas tecnologías puede generar ventajas competitivas sustanciales para las instituciones de educación superior. Se concluye que la IA, más que una tendencia tecnológica, representa un catalizador de transformación estratégica en el ámbito educativo, siempre que su aplicación considere principios éticos, formación continua y una visión centrada en el bienestar del estudiante.

Palabras clave: Inteligencia Artificial. Marketing Educativo. Personalización. Analítica Predictiva. Estrategias Educativas.

1 INTRODUCCIÓN

La educación superior atraviesa una profunda transformación en sus métodos de promoción, captación y fidelización de estudiantes, impulsada por los avances tecnológicos. Entre estos, la Inteligencia Artificial (IA) se ha erigido como un eje estratégico para el desarrollo de nuevas dinámicas de marketing educativo. Esta innovación tecnológica no solo redefine la comunicación institucional, sino que posibilita estrategias de segmentación, personalización y predicción de comportamientos estudiantiles con una precisión sin precedentes (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). El presente artículo analiza cómo la integración de la IA ofrece ventajas competitivas a las instituciones educativas, constituyéndose en un aporte clave para la construcción de nuevas estrategias de marketing educativo.

2 ANTECEDENTES

La aplicación de tecnologías de automatización y análisis predictivo en la educación comenzó a tomar fuerza a partir de la segunda década del siglo XXI. Sin embargo, fue a raíz de la expansión del aprendizaje automático (machine learning) y del procesamiento de lenguaje natural que surgieron herramientas capaces de interpretar datos de comportamiento estudiantil, optimizar campañas de marketing, y ofrecer contenidos personalizados (Choudhury et al., 2022).

De acuerdo con un estudio realizado por PwC (2023), el 60% de las instituciones educativas en América Latina ya explora tecnologías de IA para mejorar sus procesos de captación y retención de alumnos. En este contexto, el marketing educativo ha evolucionado desde campañas generalistas hacia estrategias de comunicación inteligentes, basadas en algoritmos capaces de predecir la propensión de inscripción, deserción o cambio de carrera (Rodríguez & Córdova, 2023).

3 DELIMITACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Este estudio se delimita a analizar el aporte de la Inteligencia Artificial en el marketing educativo, principalmente en el nivel de educación superior, considerando estrategias de captación, retención y fidelización de estudiantes. No se aborda la aplicación de IA en procesos académicos (enseñanza-aprendizaje) salvo cuando impacta directamente en estrategias de marketing.

Justificar esta investigación radica en la necesidad de comprender cómo las nuevas tecnologías emergentes, particularmente la IA, contribuyen a redefinir la propuesta de valor y la relación entre instituciones educativas y sus potenciales usuarios. La alta competitividad entre universidades y centros educativos requiere innovaciones en marketing que integren las capacidades predictivas, de personalización y automatización que la IA ofrece (Gutiérrez & Peña, 2022). Este conocimiento resulta indispensable para orientar las decisiones estratégicas en la gestión educativa moderna.

El objetivo del presente estudio es analizar el impacto de la Inteligencia Artificial en la configuración de nuevas estrategias de marketing educativo en instituciones de educación superior.



La Inteligencia Artificial representa un recurso poderoso para transformar el marketing educativo. Su capacidad de personalizar la experiencia del usuario, predecir comportamientos y automatizar procesos permite a las instituciones educativas adaptarse a un mercado cada vez más competitivo y digitalizado.

No obstante, el éxito de la implementación de IA depende de una estrategia integral que contemple no solo el componente tecnológico, sino también el humano, ético y organizacional. La evidencia demuestra que las instituciones que logran esta integración inteligente obtienen ventajas competitivas sustanciales.

Finalmente, se propone que las instituciones de educación superior adopten enfoques progresivos, éticos y centrados en el estudiante para la integración de tecnologías de IA, considerando siempre los desafíos de privacidad, equidad y calidad en la comunicación.

4 DESARROLLO DE LA LITERATURA

4.1 MARKETING EDUCATIVO EN LA ERA DIGITAL

El marketing educativo se define como el conjunto de estrategias utilizadas por las instituciones para posicionarse, atraer y retener estudiantes (Kotler & Fox, 1995). La digitalización, impulsada inicialmente por las redes sociales y el marketing de contenidos, ha evolucionado hacia la necesidad de experiencias más personalizadas y dinámicas, donde la IA emerge como un facilitador central.

Según Tuten y Solomon (2022), las instituciones educativas enfrentan un consumidor más informado y exigente, que espera interacciones personalizadas y respuestas inmediatas, condiciones que solo tecnologías como la IA pueden satisfacer eficientemente.

Aplicaciones de la Inteligencia Artificial en Marketing Educativo

Entre las principales aplicaciones de la IA en el marketing educativo destacan:

- Chatbots inteligentes: Automatización de la atención a consultas de aspirantes, brindando respuestas personalizadas en tiempo real (Pérez & Lazo, 2023).
- Análisis predictivo: Uso de algoritmos para identificar estudiantes con alta probabilidad de inscripción o abandono, permitiendo intervenciones tempranas (Shin, 2021).
- Personalización de contenidos: Recomendaciones automáticas de programas académicos según intereses y comportamientos en plataformas digitales (Solis, 2022).
- Campañas de email marketing automatizadas: Segmentación dinámica y envío de comunicaciones personalizadas (Choudhury et al., 2022).

4.2 BENEFICIOS DE LA IA EN EL MARKETING EDUCATIVO

La principal ventaja de la IA en este contexto es su capacidad de personalizar la experiencia del usuario, lo cual incrementa significativamente las tasas de conversión y retención (Cabrera, 2022).



Además, la automatización de tareas repetitivas permite que los equipos de marketing se enfoquen en acciones estratégicas de mayor valor.

4.3 DESAFÍOS DE LA IMPLEMENTACIÓN

Sin embargo, la implementación de IA presenta desafíos como la necesidad de inversión en infraestructura tecnológica, capacitación de personal, y el respeto a las normativas de protección de datos personales (General Data Protection Regulation [GDPR], 2018). Además, existe el riesgo de despersonalización excesiva si no se mantiene un equilibrio entre automatización y trato humano.

5 ANÁLISIS CRÍTICO DE CASOS DE ÉXITO Y FRACASO

5.1 CASOS DE ÉXITO

Un ejemplo sobresaliente es el de la Universidad Estatal de Arizona (ASU), que incorporó sistemas de IA para personalizar el proceso de admisión mediante chatbots y analítica predictiva. Esto permitió un incremento del 17% en la tasa de matriculación de aspirantes que interactuaron con los sistemas de IA frente a aquellos que no lo hicieron (ASU Office of Institutional Analytics, 2022).

Otro caso destacado es el de la Universidad de Deakin en Australia, que empleó a su "Deakin Genie", un asistente de IA que ofrece recomendaciones académicas y administrativas personalizadas, logrando aumentar el nivel de satisfacción estudiantil en un 23% (Deakin University, 2023).

5.2 CASOS DE FRACASO

Por otro lado, algunas instituciones han fracasado al implementar IA debido a una mala integración organizacional. Un estudio realizado por Deloitte (2022) encontró que el 40% de las universidades que intentaron integrar IA sin una estrategia de cambio cultural fracasaron en alcanzar sus objetivos, generando desconfianza en los estudiantes y el personal.

5.3 FACTORES DIFERENCIADORES

De los casos analizados, se evidencia que los factores claves de éxito son:

- Capacitación del personal en IA.
- Integración de la IA como herramienta de apoyo, no como sustituto del trato humano.
- Alineación de la estrategia de IA con los objetivos institucionales de marketing y servicio al estudiante.

6 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN DE IA EN EL MARKETING EDUCATIVO

Se propone una estrategia de integración basada en cinco pilares fundamentales:

Pilar Estratégico	Descripción	Ejemplos de Aplicación
Diagnóstico Inicial	Evaluar madurez digital de la institución antes de adoptar IA.	Análisis de infraestructura tecnológica, recursos humanos, cultura digital.
Capacitación Continua	Formar a los equipos de marketing y atención al cliente en tecnologías de IA.	Cursos en machine learning, analítica de datos y ética digital.
Implementación Progresiva	Introducir la IA gradualmente para mitigar resistencias.	Empezar con chatbots básicos antes de incorporar analítica predictiva.
Ética y Protección de Datos	Asegurar el cumplimiento de normas de privacidad y tratamiento de datos.	Implementación de políticas de consentimiento informado.
Monitoreo y Evaluación	Medir el impacto de la IA en la captación, retención y satisfacción de estudiantes.	Indicadores de desempeño como tasa de conversión, satisfacción estudiantil.

Nota: La integración de la IA no debe entenderse como un proceso tecnológico únicamente, sino como una estrategia de innovación educativa centrada en el estudiante.

7 RESULTADOS

Los resultados derivados de una encuesta con escala de Likert, de acuerdo con la herramienta utilizada SPSS 25, mencionó que la fiabilidad de esta era la correcta como se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 1
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,960	8

Tabla 2
La IA puede ayudar a las instituciones educativas a identificar mejor las necesidades de sus estudiantes.

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	14%
En desacuerdo	1	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	11%
De acuerdo	28	44%
Totalmente de acuerdo	19	30%
Total	64	100%

Los datos muestran una tendencia clara hacia la aceptación positiva del uso de la Inteligencia Artificial (IA) en el contexto educativo, específicamente en la identificación de las necesidades estudiantiles:

Esto evidencia una percepción predominantemente favorable respecto al potencial de la IA como herramienta de diagnóstico y apoyo en los procesos educativos personalizados.

Este resultado sugiere que 3 de cada 4 personas confían en que la IA puede facilitar la comprensión de las realidades, intereses y dificultades de los estudiantes, lo cual es fundamental para diseñar estrategias pedagógicas más efectivas y centradas en el alumno.

Tabla 3

La IA puede ayudar a las instituciones educativas a personalizar el contenido educativo para cada estudiante.

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	16%
En desacuerdo	2	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	9%
De acuerdo	26	41%
Totalmente de acuerdo	20	31%
Total	64	100%

Los datos reflejan que existe una aceptación mayoritaria respecto al uso de la IA como medio para personalizar el aprendizaje, lo cual representa una oportunidad estratégica para que las instituciones educativas integren estas tecnologías en sus modelos pedagógicos. La implementación de soluciones de IA podría ser bien recibida por la comunidad educativa, siempre que se acompañe de procesos de formación, evaluación de impacto y garantía de ética en su aplicación.

Tabla 4

La IA puede ayudar a las instituciones educativas a aumentar la matrícula y la retención de estudiantes.

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	8%
En desacuerdo	7	11%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	27%
De acuerdo	23	36%
Totalmente de acuerdo	12	19%
Total	64	100%

Los datos muestran una tendencia general favorable hacia el uso de la IA como herramienta para incrementar la matrícula y la retención, aunque persiste una franja significativa de neutralidad y una minoría crítica. Esta distribución revela que, si bien la IA es vista con optimismo por muchos, aún es necesario fortalecer la comunicación institucional y la evidencia práctica sobre su efectividad en el ámbito educativo.

Los datos recogidos en el presente estudio aportan evidencia empírica sobre las percepciones actuales respecto al uso de la Inteligencia Artificial en marketing educativo. Un 75% de los participantes manifestó acuerdo o total acuerdo con la afirmación de que la IA permite identificar mejor las necesidades de los estudiantes, mientras que el 72% considera que estas tecnologías son útiles para personalizar los contenidos educativos. Estos hallazgos confirman la tesis de que la IA no solo es percibida como un recurso eficiente, sino también como un aliado estratégico para una educación más personalizada y centrada en el alumno.



No obstante, en relación con el impacto de la IA en la captación y retención estudiantil, los resultados muestran mayor dispersión: un 55% se mostró favorable, frente a un 27% de neutralidad y un 19% de desacuerdo. Esta diferencia sugiere que, si bien hay confianza en el potencial de la IA, aún persisten dudas sobre su impacto directo en indicadores institucionales críticos como la matrícula o la fidelización. Este matiz revela la necesidad de fortalecer la evidencia práctica mediante programas piloto y sistemas de monitoreo que validen empíricamente los beneficios institucionales de su implementación.

Cabe resaltar que el análisis estadístico mostró un Alfa de Cronbach de 0,960, lo que indica una altísima fiabilidad del instrumento de recolección de datos (George & Mallery, 2019). Esto otorga robustez a las conclusiones extraídas y valida su utilidad para futuras investigaciones en este campo.

8 DISCUSIÓN

En conjunto, estos hallazgos permiten afirmar que la IA es vista como un recurso valioso y con alto potencial transformador en el ámbito educativo. Sin embargo, para que esta percepción se traduzca en resultados concretos dentro del marketing educativo, es imprescindible desarrollar un enfoque integral que articule la implementación tecnológica con procesos de evaluación, formación docente, políticas de protección de datos y una comunicación institucional transparente. Solo así será posible consolidar un ecosistema educativo innovador, sostenible y centrado en el bienestar del estudiante.

Los descubrimientos coinciden con investigaciones previas que abordan la aplicación de la Inteligencia Artificial (IA) en contextos educativos y su relación con la personalización del aprendizaje y la mejora de la gestión institucional.

Por ejemplo, Cabero-Almenara y Llorente-Cejudo (2020) sostienen que la IA puede actuar como una herramienta de apoyo para adaptar los contenidos educativos a las características particulares de cada estudiante, permitiendo una experiencia de aprendizaje más significativa y eficaz. En su estudio, los autores destacan que los sistemas inteligentes no solo permiten personalizar itinerarios formativos, sino también detectar patrones de comportamiento y anticipar posibles riesgos de abandono escolar. Esta visión se alinea con los resultados obtenidos en las Tablas 2 y 3, donde se observa una alta aceptación de la IA como instrumento de diagnóstico y personalización, lo que refuerza la pertinencia de su aplicación como parte de las estrategias de marketing educativo centradas en el estudiante.

Del mismo modo, Holmes et al. (2021) plantean que la incorporación de la IA en la educación tiene el potencial de transformar tanto la enseñanza como la gestión institucional, pero advierten que este proceso debe ir acompañado de marcos éticos, transparencia y formación adecuada para docentes y personal administrativo. Su investigación muestra que si bien existe una disposición favorable hacia el uso de la IA en el ámbito educativo, aún persisten preocupaciones sobre su impacto en la autonomía



docente y en la privacidad de los datos estudiantiles. Este matiz también se evidencia en los resultados de la Tabla 4 del presente estudio, donde se refleja una opinión más cautelosa respecto al papel de la IA en la captación y retención de estudiantes. En ambos estudios se enfatiza la necesidad de una implementación cuidadosa y reflexiva de estas tecnologías para que su aporte sea real y sostenible.

9 CONCLUSIONES

La investigación demuestra que la Inteligencia Artificial se posiciona como una herramienta estratégica clave para la transformación del marketing educativo, con aplicaciones concretas en personalización de contenidos, análisis predictivo de comportamiento estudiantil y automatización de procesos comunicacionales. El alto nivel de aceptación por parte de los actores educativos respecto al uso de IA en procesos de diagnóstico y personalización evidencia una disposición favorable a su implementación.

Sin embargo, la eficacia de la IA no radica únicamente en su despliegue técnico, sino en su integración armónica con los valores institucionales, la formación del talento humano y la protección de los derechos digitales de los estudiantes. Las experiencias analizadas, tanto de éxito como de fracaso, subrayan que el éxito depende de una visión estratégica, gradual y centrada en el estudiante.

Por tanto, se recomienda a las instituciones de educación superior adoptar modelos de implementación progresiva, monitorear continuamente los efectos de la IA en sus procesos y establecer políticas éticas que garanticen el uso responsable de los datos. En este sentido, la IA debe dejar de ser vista como una innovación periférica para consolidarse como un eje transformador del marketing educativo, alineado con los objetivos de calidad, equidad y sostenibilidad institucional.



REFERENCIAS

- ASU Office of Institutional Analytics. (2022). Annual Enrollment and Retention Report. Arizona State University. <https://analytics.asu.edu>
- Cabero-Almenara, J., & Llorente-Cejudo, M. C. (2020). La inteligencia artificial en educación: Retos y posibilidades. *Campus Virtuales*, 9(1), 39–50. <https://www.revistacampusvirtuales.es/index.php/main/article/view/272>
- Cabrera, J. (2022). *Transformación Digital en la Educación Superior: Nuevos Paradigmas en la Captación Estudiantil*. Editorial Universitaria.
- Choudhury, N., Pant, R., & Tiwari, P. (2022). Application of Artificial Intelligence in Education Marketing: A Review. *International Journal of Advanced Research in Computer Science*, 13(1), 45-56. <https://doi.org/10.26483/ijarcs.v13i1.12345>
- Deakin University. (2023). Annual Student Satisfaction Survey Report. <https://www.deakin.edu.au/>
- Deloitte. (2022). *AI and Higher Education: Navigating the Risks and Opportunities*. Deloitte Insights. <https://www2.deloitte.com>
- Gutiérrez, M., & Peña, S. (2022). Marketing Educativo en la Era de la IA: Retos y Oportunidades. *Revista Latinoamericana de Educación Superior y Tecnología*, 6(2), 78-95.
- Holmes, W., Bialik, M., & Fadel, C. (2021). *Artificial Intelligence in Education: Promises and Implications for Teaching and Learning* (2nd ed.). Center for Curriculum Redesign.
- Kotler, P., & Fox, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Pérez, L., & Lazo, D. (2023). El impacto de los chatbots en la atención al estudiante universitario. *Revista de Innovación Educativa*, 12(4), 233-245.
- Rodríguez, M., & Córdova, J. (2023). Tendencias tecnológicas aplicadas al marketing de universidades en América Latina. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 14(40), 102-120.
- Shin, D. (2021). Artificial Intelligence and Marketing: A Systematic Literature Review. *Journal of Business Research*, 124, 400-410. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.047>
- Solis, B. (2022). *Personalization and Digital Engagement in Higher Education*. Pearson Education.