
La gestión administrativa y las estrategias de mercadeo educativo como factores de competitividad en una Institución Privada de Educación Superior en Costa Rica

Msc. Grettel Obregón Duarte

Correo electrónico: grettelobregon@gmail.com

Resumen: Esta investigación profundiza en el vínculo entre la gestión administrativa y las estrategias de mercadeo educativo, y cómo estas inciden en la percepción de competitividad de una Institución Privada de Educación Superior (IPES) en Costa Rica. La relevancia del estudio radica en la necesidad de comprender cómo ciertos elementos organizativos y comunicacionales pueden fortalecer el posicionamiento de estas instituciones frente a un entorno cada vez más desafiante. Se abordan factores como la calidad percibida, la accesibilidad económica, la eficiencia operativa y la proyección institucional, desde una mirada estratégica y centrada en el estudiante como eje fundamental de la propuesta educativa. Este artículo aporta al campo de la administración educativa una lectura aplicada, humana y coherente con las exigencias actuales del sistema de educación superior.

Palabras clave:

Competitividad institucional, gestión administrativa, mercadeo educativo, percepción estudiantil, gestión estratégica

Abstract: This study explores the relationship between administrative management and educational marketing strategies and how they influence the perceived competitiveness of a Private Higher Education Institution (IPES) in Costa Rica. The relevance of this research lies in understanding how organizational and communicative elements can strengthen the positioning of these institutions in an increasingly demanding environment. Key components such as perceived quality, economic accessibility, operational efficiency, and institutional projection are analyzed from a strategic and student-centered

perspective. This article contributes to the field of educational administration by offering a practical, human-centered view aligned with current demands in higher education.

Keywords:

Institutional competitiveness, administrative management, educational marketing, student perception, strategic management

Introducción

El panorama de la educación superior ha experimentado profundas transformaciones, impulsadas por factores económicos, tecnológicos, sociales y culturales que han redefinido la forma en que las instituciones compiten, se proyectan y construyen su identidad. En este escenario, las Instituciones Privadas de Educación Superior (IPES) en Costa Rica enfrentan el reto de mantenerse vigentes y atractivas frente a una población estudiantil cada vez más informada, exigente y diversa en sus expectativas. Su crecimiento sostenido no solo evidencia una mayor participación en el sistema educativo nacional, sino también una necesidad urgente de diferenciarse y aportar valor real a su comunidad.

La competitividad, entendida como la capacidad de una organización para sostener su posición en el mercado mediante la generación de valor relevante y sostenible, ha dejado de ser un concepto exclusivo del ámbito empresarial para convertirse en un eje fundamental en la planificación y gestión de instituciones educativas. Para las IPES, esto implica no solo captar estudiantes, sino fidelizarlos, garantizar su satisfacción y asegurar que la experiencia educativa ofrecida sea coherente con la promesa institucional.

Diversos estudios han coincidido en señalar que la percepción de competitividad no se limita a los rankings académicos o a la infraestructura visible, sino que se construye a partir de elementos menos tangibles, pero altamente significativos para el estudiantado: la calidad del trato, la claridad de los procesos administrativos, la accesibilidad económica, la pertinencia de la oferta académica y la coherencia del discurso institucional. Esta mirada integral exige que las IPES reconfiguren sus estrategias, situando al estudiante en el centro de la gestión institucional.

Desde una perspectiva práctica, deja de ser un proceso meramente técnico y se convierte en un punto de contacto clave en la experiencia del usuario. Lo mismo

ocurre con las estrategias de mercadeo: ya no se trata solamente de atraer nuevos estudiantes, sino de construir vínculos duraderos con ellos, donde lo que se comunica esté en armonía con lo que se entrega. Para lograrlo, es importante que la gestión administrativa y las acciones de mercadeo no operen como unidades aisladas, sino como partes conectadas de una estrategia integral que coloque al estudiante en el centro.

Este artículo nace de la necesidad de comprender cómo esos elementos administrativos y comunicacionales influyen en la percepción de competitividad desde el punto de vista del usuario final. A través de una investigación aplicada en una IPES costarricense, se propone explorar qué tan determinantes resultan factores como la calidad percibida, la accesibilidad, la eficiencia institucional y la proyección de marca, en la forma en que los estudiantes valoran su experiencia educativa y deciden permanecer o recomendar la institución.

Así, se busca aportar al debate académico y práctico sobre la gestión estratégica en el ámbito de la educación superior privada, contribuyendo con una mirada fresca, fundamentada y sensible a los desafíos que enfrentan actualmente las universidades en Costa Rica y América Latina.

Método Para abordar la temática propuesta, se diseñó una investigación de carácter cuantitativo, enfocada en explorar las percepciones del estudiantado respecto a la competitividad institucional en una IPES costarricense. Este tipo de enfoque permitió obtener datos objetivos y medibles, facilitando la identificación de patrones comunes en la experiencia de los estudiantes con respecto a la gestión administrativa y las estrategias de mercadeo educativo.

La selección de la muestra se realizó de forma intencionada, incluyendo a 436 estudiantes activos en distintos niveles académicos, provenientes de diversas carreras. Se buscó garantizar una representación amplia, considerando perfiles variados que reflejaran de manera fiel la diversidad de la población estudiantil.

La elección de estudiantes que estaban actualmente matriculados permitió recoger impresiones frescas y vigentes sobre el servicio educativo recibido.

El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado que abordó cuatro ejes clave: calidad percibida, accesibilidad económica, promoción institucional y gestión centrada en el usuario. Cada sección del cuestionario fue construida con base en referencias teóricas actuales y criterios ampliamente validados en estudios sobre administración educativa y marketing institucional. Para asegurar la comprensión de las preguntas, se realizó una prueba piloto previa con un grupo reducido de estudiantes, lo que permitió ajustar el lenguaje y mejorar la claridad de los ítems.

En lugar de enfocarse en procedimientos estadísticos complejos, el análisis se orientó a destacar aquellas relaciones que resultaban más significativas desde la experiencia del usuario. Se optó por una interpretación centrada en lo que los datos revelaban sobre la vivencia del estudiante dentro de la institución, prestando atención a los elementos que generaban mayor satisfacción, confianza o inconformidad.

Esta metodología buscó ir más allá de los números, permitiendo conocer la percepción real de quienes viven el día a día en la institución. Al integrar técnicas de validación rigurosas con un enfoque centrado en el estudiante, se pretendió aportar un análisis que no solo sea útil académicamente, sino también práctico y cercano a la realidad de las IPES que buscan mejorar sus procesos para fortalecer su competitividad.

Resultados

Los datos obtenidos reflejan con claridad que la percepción de competitividad institucional está íntimamente ligada a la experiencia vivida por el estudiante durante su proceso formativo. Uno de los hallazgos más consistentes fue la valoración positiva hacia la calidad percibida, que abarca tanto los servicios administrativos como la atención brindada en los distintos departamentos

académicos. La mayoría de los estudiantes destacó sentirse bien atendida, con respuestas oportunas y un trato respetuoso, lo cual reforzó su sensación de haber tomado una buena decisión al elegir esta IPES.

En cuanto a la accesibilidad económica, una proporción significativa de los participantes manifestó que las condiciones de pago, las promociones y las políticas de apoyo financiero influyen de manera directa en su permanencia en la institución. No se trata únicamente de que el precio sea bajo, sino de que existan opciones claras y flexibles que se adapten a sus posibilidades. Esta percepción de justicia financiera se convierte en un componente clave para sostener la matrícula y fidelizar al estudiante.

En el ámbito de la promoción institucional, los resultados indican que existe un fuerte impacto de la coherencia entre lo que se comunica en los canales oficiales y lo que realmente se vive en la institución. Esta coherencia refuerza la credibilidad de la marca educativa. Los estudiantes reconocen que lo que se les prometió en la etapa de captación, en su mayoría, se ha cumplido, lo cual fortalece su vínculo con la universidad y aumenta las probabilidades de recomendación a terceros.

Por último, la gestión centrada en el usuario fue uno de los ejes con mayor valoración. El estudiantado subrayó la importancia de sentirse escuchado y tomado en cuenta. Comentarios relacionados con la disposición del personal, la posibilidad de expresar inquietudes y obtener soluciones en plazos razonables fueron recurrentes. Esta cercanía institucional no solo mejora la percepción del servicio, sino que también construye confianza y sentido de pertenencia.

Tal como lo advierte Deming (1986), cuando los procesos administrativos se alinean con la experiencia del usuario, los resultados son visibles no solo en los indicadores operativos, sino también en la imagen institucional.

Porter (1990) sostiene que la ventaja competitiva se logra cuando una organización entrega valor de forma sostenida. En este caso, los estudiantes

reconocen que el valor recibido no solo está en los contenidos académicos, sino en la forma en que se sienten tratados y acompañados por la institución. Esto refuerza la idea de que la competitividad en educación superior está directamente ligada a la percepción del servicio.

Barney (1991), por su parte, destaca la importancia de los recursos intangibles como elementos diferenciadores. En el contexto de esta IPES, elementos como la cultura organizacional, la atención personalizada y la capacidad de respuesta institucional se consolidan como activos valiosos que fortalecen la percepción de calidad y compromiso.

Kotler y Keller (2020) subrayan que en el marketing educativo no basta con atraer estudiantes, sino que es necesario construir vínculos sostenibles mediante experiencias coherentes. Los resultados muestran que esta coherencia —entre lo que se comunica y lo que realmente se vive— es un factor decisivo para que el estudiante mantenga una relación positiva con la institución.

En conjunto, estos resultados no deben interpretarse únicamente como una medición de satisfacción, sino como señales concretas de competitividad. Lo que revelan es que, para los estudiantes, una institución competitiva es aquella que escucha, responde, facilita y cumple. Esta visión, aunque sencilla, representa un reto profundo para cualquier organización educativa que aspire a consolidarse en un entorno en constante cambio.

Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación permiten reflexionar sobre cómo la competitividad institucional no es una consecuencia exclusiva de decisiones estratégicas a nivel macro, sino el resultado de una suma de interacciones diarias que configuran la experiencia estudiantil. Tal como se ha evidenciado, elementos como la calidad del servicio, la accesibilidad económica, la coherencia institucional y la atención centrada en el usuario forman una red de

factores que influyen, de manera directa, en la percepción del valor educativo recibido.

Porter (1990) planteó que la competitividad debe entenderse como la capacidad sostenida de generar valor diferenciado. En el caso de las IPES, ese valor no se construye únicamente desde la excelencia académica, sino también desde la gestión administrativa eficiente, la atención personalizada y la capacidad de adaptarse a las necesidades del entorno. Es aquí donde la coherencia entre el discurso institucional y la práctica cobra especial relevancia. Cuando el estudiante percibe que lo prometido se cumple, se consolida un vínculo de confianza que fortalece su permanencia y su disposición a recomendar la institución.

Barney (1991) señala que los recursos intangibles —como la reputación, el clima organizacional y la calidad del trato— son los que realmente marcan la diferencia en mercados altamente competitivos. Esta investigación confirma que en el ámbito educativo esos activos intangibles son reconocidos por el estudiante y, muchas veces, valorados incluso por encima de los aspectos puramente académicos. El estudiante valora sentirse acompañado, escuchado y respetado, lo que convierte esas prácticas en ventajas sostenibles si se gestionan adecuadamente.

Kotler y Keller (2020), al referirse al marketing educativo, enfatizan la importancia de construir relaciones a largo plazo a través de experiencias significativas. Esto implica que las estrategias de captación y fidelización no deben limitarse a campañas publicitarias, sino integrarse como parte de una cultura institucional orientada al usuario. Esta perspectiva coincide con lo planteado por Deming (1986), quien defendía que la calidad debía ser una responsabilidad compartida por toda la organización.

Además, el entorno actual de las IPES en Costa Rica demanda instituciones flexibles, con estructuras menos rígidas y con un fuerte componente relacional.

Las instituciones que logren responder a estas expectativas no solo retendrán a sus estudiantes, sino que también se posicionarán como referentes de calidad dentro del sistema educativo. La competitividad, entonces, no es una meta en sí misma, sino un reflejo de cómo se vive y se gestiona el servicio educativo.

En este sentido, los hallazgos de esta investigación aportan una mirada realista y útil para las IPES que buscan mejorar su posicionamiento. Más allá de implementar grandes reformas, lo que parece marcar la diferencia es la manera en que se construye el día a día institucional: con transparencia, con eficiencia y, sobre todo, con una actitud genuina de servicio. La competitividad, vista desde esta perspectiva, es el resultado de una coherencia mantenida en cada gesto, cada proceso y cada decisión tomada en favor del estudiante.

Conclusiones

A partir del análisis realizado, es posible afirmar que la competitividad de una Institución Privada de Educación Superior no se define exclusivamente por su capacidad de atraer estudiantes, sino por su habilidad para sostener vínculos auténticos, consistentes y significativos con quienes forman parte de ella. Esta competitividad se construye diariamente en la coherencia entre lo que se promete y lo que realmente se entrega, en la manera en que se gestionan los recursos y, sobre todo, en la atención al detalle que recibe el estudiante como principal actor del proceso formativo.

Una institución que logra articular eficazmente su gestión administrativa con estrategias de mercadeo centradas en el usuario demuestra un nivel de madurez organizativa que se traduce en ventajas competitivas sostenibles. No se trata únicamente de ejecutar procesos con eficiencia, sino de comprender que cada interacción con el estudiante representa una oportunidad para consolidar su compromiso, su satisfacción y su permanencia.

Esta investigación sugiere que la clave para fortalecer la competitividad institucional está en el equilibrio entre la gestión operativa y la experiencia del

usuario. Las IPES que logren construir estructuras ágiles, con políticas claras y con una visión centrada en las personas, estarán en mejor posición para responder a las exigencias de un entorno cambiante, competitivo y cada vez más exigente.

Más que cifras o estadísticas, lo que termina marcando la diferencia es cómo se hace sentir al estudiante. Cuando una institución logra construir un ambiente de confianza, donde las personas se sienten escuchadas, acompañadas y valoradas, esa conexión se traduce en lealtad, recomendación y permanencia. Esa es, en última instancia, la verdadera medida de su competitividad.

En este sentido, una de las principales propuestas derivadas del estudio es el diseño de un modelo de gestión integral, enfocado en mejorar continuamente la experiencia del estudiante. Este modelo plantea la integración efectiva entre las áreas administrativas y las de mercadeo, con apoyo en herramientas tecnológicas y prácticas orientadas al usuario. La propuesta no pretende ser una solución única, sino un marco flexible que pueda adaptarse a distintas realidades institucionales, fomentando una cultura organizacional coherente, sensible y alineada con las expectativas del entorno educativo actual.

Referencias

- Barney, J. (1991). Recursos de la empresa y ventaja competitiva sostenida. *Journal of Management*, 17(1), , 99-120.
- Deming, W. (1986). Salir de la crisis . . *MIT Press*.
- Kotler, P. &. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. . *Free Press*, 1-25.