



## MARKETING EDUCATIVO EN COLEGIOS ADVENTISTAS: PERCEPCIÓN Y COMUNICACIÓN EN ÑUBLE, CHILE

Harold Mendivelso Carrillo<sup>1</sup>  
Abel Lopez-Busto<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Doctorando, Universidad Americana de Europa. Correo: hmendivelsocarrillo@gmail.com

<sup>2</sup>Profesor Investigador, Universidad Americana de Europa. Correo: abel.lopez@aulagrupo.es

## RESUMEN

Desde una perspectiva integral, el sistema educativo busca entender el marketing como herramienta de crecimiento crucial, en un ambiente dinámico, desafiante y complejo. El objetivo fue analizar las estrategias de marketing educativo según la percepción de apoderados de colegios-adventistas de enseñanza básica región de Ñuble, Chile, 2025. La metodología fue un enfoque cuantitativo-correlacional. Considerando una población de 700, se recolectaron 357 encuestas estructuradas previamente validadas por expertos, sobre marketing educativo aplicadas a apoderados de los tres colegios adventistas. Las encuestas fueron analizadas con un 95% de confianza. Proyecto aprobado por comité de ética. Como resultados, se determinó que existe relación entre Comunicación del colegio con los apoderados y la aceptación de la Estrategia de difusión del colegio para atraer nuevos estudiantes ( $p < 0,00$ ). Hay relación entre la variable percepción de capacitación del equipo directivo y administrativo sobre estrategias de marketing educativo y comunicación digital con las variables: Comunicación con apoderados ( $p < 0,00$ ), y con la Evaluación de estrategia de difusión del colegio para atraer nuevos estudiantes ( $p < 0,00$ ). Se concluyó que, en un contexto donde la escuela es relativamente modesta en comparación con otras ofertas educativas, la clave para revelar los logros obtenidos está vinculada con la difusión de la oferta educativa como elemento de actualización y capacidad tecnológica. El marketing educativo, entendido como proceso integral de comunicación y construcción de valor, cumple un rol determinante en la relación entre apoderados y establecimientos educacionales adventistas.

**Palabras clave:** Educación; Colegios; Adventista; Chile

## ABSTRACT

From a comprehensive perspective, the educational system seeks to understand marketing as a crucial growth tool within a dynamic, challenging, and complex environment. The objective of this study was to analyze educational marketing strategies according to the perceptions of guardians of Adventist elementary schools in the Ñuble Region, Chile, 2025. The methodology employed a quantitative-correlational approach. Considering a population of 700 participants, 357 previously expert-validated structured surveys on educational marketing were administered to guardians from the three Adventist schools. The surveys were analyzed with a 95% confidence level. The project was approved by an ethics committee. The results determined that there is a relationship between school communication with guardians and the acceptance of the school's promotional strategy to attract new students ( $p < 0.00$ ). There is also a relationship between the variable concerning perceptions of training among administrative and leadership teams in educational marketing strategies and digital communication, and the variables of communication with guardians ( $p < 0.00$ ) and evaluation of the school's promotional strategy to attract new students ( $p < 0.00$ ). It was concluded that, in a context where the school is relatively modest compared to other educational offerings, the key to making achievements visible is linked to the dissemination of the educational offer as an element of modernization and technological capability. Educational marketing, understood as an integral process of communication and value construction, plays a decisive role in the relationship between guardians and Adventist educational institutions.

**Keywords:** Education; Schools; Adventist; Chile

## INTRODUCCIÓN

La educación es una actividad humana que no escapa a la necesidad de utilizar el marketing como herramienta de crecimiento. Según Gordillo, et al. (2020), marketing educativo es el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor. Es así como todas las áreas del desarrollo humano han incrementado sus estrategias a fin de desarrollarse mejor, en armonía con los logros de la humanidad, de ahí los avances en la educación del siglo XXI, como lo destacan Martínez (2019), la educación se encuentra frente a un gran reto y es consciente de la importancia de la capacidad creativa como una condición necesaria que lleva al ser humano a reflexionar sobre su saber, actuar, realidad y responsabilidad.

Las instituciones educativas deben ser conscientes de este panorama y no solo han de preocuparse por mejorar sus técnicas educacionales en el aula, o sus recursos tecnológicos de apoyo al aprendizaje, sino también por la percepción de sus *stakeholders*, empezando por sus estudiantes, padres de familia, cuerpo docente y directivos.

Es así como el Sistema Educativo Adventista (SEA), desde una perspectiva integral del ser humano, busca entender el marketing educativo como una herramienta de crecimiento crucial para las organizaciones formativas, en un ambiente dinámico, desafiante y complejo, como lo expresa Armendáriz et al. (2022), adicionalmente los estudiantes y sus familias se ven beneficiados, al permitírseles conocer más a fondo las instituciones educativas en que participan y su propuesta de valor. Los elementos del marketing educativo en Chile que incluyen, redes sociales, temas de actualidad vinculados a desarrollo del género, espacios participativos para difusión de ideas en comunidades escolares sólidas alrededor del proyecto pedagógico como expresa Bellei, et al. (2021) y Bernal, et al. (2021).

Considerando lo anterior, el objetivo de la presente investigación es Analizar las estrategias de marketing educativo según la percepción de apoderados de colegios-adventistas de enseñanza básica región de Ñuble, Chile, 2025

## MARCO TEÓRICO

El marketing educativo ha experimentado una transformación profunda durante las últimas décadas, pasando de ser un conjunto de tácticas básicas de promoción a consolidarse como un campo estratégico dentro de la gestión institucional. A nivel internacional, múltiples investigaciones documentan este proceso evolutivo, destacando que los cambios en la movilidad estudiantil, en las expectativas de las familias y en la competitividad del sistema educativo han obligado a las instituciones a adoptar herramientas formales de marketing para fortalecer su posicionamiento y la experiencia de sus usuarios (Ceja, et al., 2024; Céspedes, et al., 2024).

La literatura especializada señala que el marketing educativo dejó atrás su enfoque tradicional de tipo transaccional para transformarse en un proceso relacional y estratégico. En una revisión sistemática que abarca más de una década de producción académica, Oplatka y Hemsley (2021), revelan que el marketing educativo ha pasado de centrarse exclusivamente en la promoción institucional a incorporar dimensiones como reputación, satisfacción, experiencia del estudiante y vínculos comunitarios. Esta nueva visión revela que las instituciones educativas han debido responder a un entorno crecientemente competitivo, donde las familias ejercen una conducta de elección más informada y exigente.

En la misma línea Jiménez et al., (2022) explican que el marketing educativo moderno integra variables como percepción de calidad, diferenciación institucional y fidelización, articulando elementos emocionales, valóricos y pedagógicos que influyen directamente en la decisión de matrícula. Desde esta perspectiva, el marketing educativo no solo es una herramienta para atraer estudiantes, sino un mecanismo para sostener relaciones de largo plazo con las familias y fortalecer el proyecto formativo de las instituciones.

Uno de los cambios más significativos en el campo del marketing educativo es la inserción de las tecnologías digitales y de las redes sociales como medios preferentes de interacción entre instituciones y familias. Pawar (2024), en una revisión sistemática centrada en educación superior, demuestra que las plataformas digitales se han convertido en un componente esencial del posicionamiento institucional, especialmente entre padres millennials y estudiantes pertenecientes a generaciones digitales. Las redes sociales permiten amplificar la visibilidad, generar contenido dinámico y mantener una comunicación inmediata, transparente y bidireccional.

De forma complementaria, Ramos et al., (2024) identifican que la transición hacia el marketing digital no solo responde a una necesidad tecnológica, sino a un cambio cultural en la forma en que los usuarios consumen información educativa. Según Pawar (2023), la literatura reciente evidencia que la combinación de redes sociales, estrategias de contenido, publicidad segmentada y plataformas interactivas fortalece significativamente la conexión entre instituciones y familias, permitiendo un acceso más directo a la propuesta de valor institucional.

## METODOLOGÍA

La presente investigación adoptó un enfoque cuantitativo-correlacional. A partir de una población de 700 apoderados, se calculó una muestra representativa de 357 personas mediante un muestreo aleatorio simple aplicando la fórmula de poblaciones finitas con un nivel de confianza del 95%, y un margen de error del 5%. A estos se les aplicó una encuesta estructurada sobre marketing educativo en los tres colegios Adventistas de Ñuble.

**Tabla 1**  
*Operacionalización de variables*

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
Conocimiento de las estrategias de marketing educativo	Grado de información y comprensión que poseen los apoderados respecto a las estrategias de marketing utilizadas por los colegios adventistas para atraer y retener estudiantes.	Nivel de conocimiento que el apoderado demuestra sobre las acciones comunicacionales, canales de difusión y presencia institucional del colegio.	Información recibida; Canales de comunicación; Frecuencia de contacto.	Frecuencia con que recibe información; Medios por los cuales se entera de las actividades; Nivel de conocimiento de las estrategias.	Ordinal
Percepción de implementación de estrategias de marketing educativo	Valoración que realizan los apoderados sobre la aplicación real	Opinión del apoderado sobre el grado de implementación del marketing	Comunicación institucional; Difusión; Capacitación del personal.	Calificación de la comunicación colegio-apoderados;	Ordinal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
	de estrategias de marketing educativo dentro del colegio, tanto en la comunicación como en la gestión institucional.	educativo por parte del colegio y su equipo directivo.		Percepción de efectividad de la difusión; Percepción del nivel de capacitación del equipo directivo.	
Satisfacción de padres y estudiantes	Nivel de conformidad y agrado de los apoderados respecto al funcionamiento, comunicación y propuesta de valor del colegio.	Medición del grado de satisfacción general de los apoderados con la institución educativa, expresado en su disposición a recomendarla y en su percepción de calidad.	Satisfacción general; Lealtad y recomendación	Nivel de satisfacción general con la comunicación y gestión; Disposición a recomendar el colegio a otros padres.	Ordinal
Impacto institucional (crecimiento de matrícula / recomendación)	Resultados observables o percibidos del marketing educativo en términos de atracción y fidelización de nuevos estudiantes.	Efecto percibido del marketing educativo en la expansión institucional, expresado a través de la intención de recomendación y percepción de crecimiento.	Captación; Fidelización.	Intención de recomendar el colegio; Percepción de aumento o estabilidad de matrícula.	Ordinal / Perceptual

Con el propósito de garantizar la validez de contenido de la encuesta, se llevó a cabo un proceso de validación por juicio de expertos. Este procedimiento contó con la participación de cuatro especialistas seleccionados por su formación y experiencia profesional en las áreas relevantes para esta investigación.

Para la confección y análisis de la base de datos se utilizó el programa Microsoft Excel y posteriormente SPSSv.25. Esta herramienta permitió organizar, almacenar y codificar la información obtenida. Además de estadística descriptiva, se emplearon pruebas no paramétricas (Rho de Spearman y Kruskal-Wallis) para determinar la existencia de asociaciones entre variables relacionadas con la percepción y aplicación del marketing educativo en colegios. Esto último con un nivel de confianza de 95%. Y en el caso

de la prueba de correlación de Spearman, luego de considerar la relación de las variables según  $p$ , se identificaron las correlaciones más importantes según su valor  $r \pm 0,4$ .

El proyecto fue revisado por comité de ética para corroborar que la planificación y ejecución de la investigación esté acorde a lineamientos internacionales y valores éticos.

## RESULTADOS

Los apoderados, mayoritariamente por mujeres en un 83,8%, presentan una edad promedio de 39,57 años, con un promedio de 1,66 hijos en edad escolar por familia. La comunicación del colegio con los apoderados es valorada positivamente, alcanzando una calificación de 4,11 sobre 5. Por otro lado, la estrategia de difusión del colegio para atraer nuevos estudiantes obtiene una evaluación de 3,80 sobre 5, indicando un desempeño bueno, pero con margen de mejora en su alcance.

**Tabla 1**

*Descripción de las alternativas relacionadas con cómo se enteró del colegio adventista donde estudia su hijo, factores influyeron en su decisión de inscribir a su hijo(a) en este colegio, y medios por los cuales recibe información del colegio, según apoderados de colegios adventistas de enseñanza básica, Región de Ñuble, Chile, 2025*

	Sí		No	
	n	%	n	%
<b>Cómo se enteró del colegio adventista donde estudia su hijo</b>				
-Recomendación de familiares o amigos	334	93,56	23	6,44
-Publicidad en redes sociales	14	3,92	343	96,08
-Página web del colegio	19	5,32	338	94,68
-Eventos o ferias educativas	8	2,24	349	97,76
-Otro	0	0,00	357	100,00
<b>Factores influyeron en su decisión de inscribir a su hijo(a) en este colegio</b>	n	%	n	%
-Calidad académica	190	53,22	167	46,78
-Formación en valores cristianos	303	84,87	54	15,13
-Reputación del colegio	146	40,90	211	59,10
-Cercanía al hogar	99	27,73	258	72,27
-Instalaciones y recursos	14	3,92	343	96,08
-Actividades extracurriculares	22	6,16	335	93,84
<b>Medios por los cuales recibe información del colegio</b>	n	%	n	%
-Redes sociales	176	49,30	181	50,70
-Página web del colegio	138	38,66	219	61,34
-Correo electrónico	220	61,62	137	38,38
-Reuniones de apoderados	258	72,27	99	27,73

Tomando en consideración las correlaciones con valor  $p \leq 0,05$  y  $r \geq \pm 0,4$ . Se aprecia que existe una correlación inversa entre las variables Nivel de comunicación del colegio con los apoderados y la Falta de información periódica sobre el colegio y sus actividades ( $p < 0,00$   $r = -,418$ ). También existe una correlación positiva entre las variables Comunicación del colegio con los apoderados y la aceptación de la Estrategia de difusión del colegio para atraer nuevos estudiantes ( $p < 0,00$   $r = 0,483$ ).

La Prueba de Kruskal Wallis realizada entre las variables Comunicación del colegio con los apoderados y la Percepción de capacitación del equipo directivo y administrativo en estrategias de marketing

educativo y comunicación digital, arrojó resultados significativos ( $p = 0,000$ ). Por otro lado, respecto de la estrategia de difusión para atraer nuevos estudiantes. También se presentó vínculo entre las variables Percepción de capacitación del equipo y Efectividad de la comunicación y estrategias de difusión del colegio ( $p = 0,000$ ).

La Prueba de Kruskal Wallis realizada entre las variables comunicación del colegio con los apoderados y opinión sobre si el colegio debería mejorar sus estrategias de marketing y difusión para atraer y retener estudiantes, arrojó resultados significativos ( $p = 0,001$ ).

## DISCUSIÓN

Los resultados confirman descriptivamente que las instituciones SEA investigadas se encuentran transitando por una fase inicial de desarrollo en lo que respecta a la gestión estratégica de su imagen y captación de matrícula. Esta etapa se caracteriza por una dualidad operativa: por un lado, existe una comunicación interna que los apoderados perciben como efectiva y fluida en el día a día; pero, por otro lado, se evidencia una aplicación limitada, y a menudo intuitiva, de estrategias formales de difusión y marketing digital. Este escenario no es un hecho aislado, sino que encuentra eco en la literatura académica reciente. El hallazgo coincide parcialmente con las observaciones realizadas por De la Cruz (2020) y Armendáriz (2022), quienes en sus respectivos estudios subrayan que la profesionalización del marketing educativo no es un lujo, sino un imperativo. Estos autores sostienen que la integración de herramientas de marketing a la gestión institucional son un factor determinante para asegurar no solo el crecimiento sostenido de la matrícula, sino también la mejora continua de la calidad del servicio percibido.

Mientras la literatura teórica y los modelos de gestión enfatizan una urgencia por implementar una estrategia estructurada, planificada y con métricas claras tal como expresa Zhou et al., (2024), los resultados develan desde la descripción de sus tendencias una brecha entre la teoría y la práctica. Los padres y apoderados, actores clave en la sostenibilidad del proyecto educativo, valoran los esfuerzos de comunicación interna, pero al mismo tiempo son críticos respecto a la proyección externa del colegio. Perciben una falta de capacitación específica en el equipo directivo y notan la ausencia de acciones sistemáticas de promoción hacia la comunidad circundante. Esto sugiere que, aunque los colegios funcionan adecuadamente "puertas adentro", fallan en comunicar su propuesta de valor "puertas afuera", limitando su capacidad de influir en el mercado educativo local de manera competitiva.

En esta investigación casi la totalidad de los apoderados encuestados declaró haber recomendado el colegio a otras familias. Esta cifra es reveladora y refuerza robustamente la tesis de Stribbell y Duangkanong (2022), quienes identifican la satisfacción como el antecedente directo e ineludible del "boca a boca" positivo. En un entorno donde la publicidad tradicional puede ser vista con escepticismo, la recomendación personal se erige como la herramienta de marketing más potente con la que cuentan los colegios adventistas de Ñuble. La lealtad de las familias actuales se traduce, por tanto, en la principal fuente de atracción de nuevos estudiantes, validando un modelo de crecimiento orgánico basado en la experiencia del usuario.

Los resultados indican que existe un vínculo innegable entre la calidad de la comunicación y variables críticas como: la falta de información periódica sobre las actividades institucionales, la aceptación de la estrategia de difusión para atraer nuevos estudiantes, y la percepción sobre la capacitación del equipo directivo en temas de marketing. No obstante, el hecho de que esta magnitud sea moderada y no fuerte, sugiere que la comunicación, aunque vital, no explica por sí sola la decisión de permanencia o matrícula. Esto invita a considerar que existen otros factores de peso —tales como la reputación histórica de la institución, la coherencia de los valores religiosos y el clima escolar— que inciden concurrentemente en la decisión de los padres, similar a lo expresado por Saini et al., (2022).

Un aspecto crítico revelado por el análisis estadístico, específicamente mediante la prueba de Kruskal-Wallis ( $p < 0,001$ ), es la relación significativa entre la comunicación del colegio con los apoderados y la percepción que estos tienen sobre la capacitación del equipo directivo y administrativo en estrategias de marketing y comunicación digital. Este resultado implica que los apoderados juzgan la competencia profesional de sus directivos basándose en gran medida en cómo el colegio se comunica con ellos y con el entorno. Este hallazgo reafirma lo planteado por Tórrico (2023), quien postula que la gestión educativa moderna ya no puede dissociarse de las competencias comunicacionales y tecnológicas avanzadas. Un director que no comunica bien, o un colegio que no tiene presencia digital, es percibido como una institución que se está quedando atrás. Aunque, como se mencionó anteriormente, la mayoría de los apoderados valora positivamente la comunicación operativa, existe un dato de contraste preocupante: más de la mitad de los encuestados considera explícitamente que el colegio “debería mejorar sus estrategias de marketing y difusión”.

Este contraste entre una alta satisfacción interna (con el trato y la educación) y una baja percepción de la proyección externa (marketing y publicidad) coincide plenamente con la observación crítica de Barrera y Fajardo (2022). Estos autores sostienen que las instituciones educativas en Latinoamérica suelen caer en el error de enfocarse casi exclusivamente en la comunicación administrativa (circulares, notas, reuniones normativas) descuidando el marketing estratégico orientado al entorno competitivo. En los colegios de Ñuble, esto se traduce en una gestión que es eficiente para administrar la matrícula existente, pero ineficaz para competir por nuevos segmentos en un mercado educativo cada vez más diverso y digitalizado. Si bien se constató que los colegios adventistas de la región emplean redes sociales y plataformas digitales, los apoderados siguen otorgando una valoración superior a los canales presenciales, tales como las reuniones de apoderados y los contactos directos con profesores y directivos. Esta preferencia por lo presencial coincide con la idea desarrollada por Markovich y Cheng (2025) sobre la importancia crucial de las alianzas familia-escuela. Para estos autores, fortalecer la relación educativa y potenciar la fidelización de las familias requiere de un vínculo que trascienda lo informativo y toque lo relacional. La tecnología, en este contexto, debe ser un facilitador y no un sustituto de la relación humana. La percepción de los apoderados sugiere que el marketing digital debe ser utilizado para informar y atraer, pero el cierre del compromiso y la fidelización dependen de la calidez y la cercanía del equipo humano del colegio, como afirma Mendoza (2021).

Los resultados de este estudio contrastan notablemente con lo observado por Labausa et al., (2023) en contextos universitarios. En la educación superior, el marketing digital se posiciona como el principal medio de atracción y conversión de estudiantes. Sin embargo, en la educación básica confesional de Ñuble, la lógica es diferente: la captación sigue dependiendo del prestigio institucional acumulado y del testimonio positivo de otros padres.

A modo de síntesis, en contextos confesionales como el adventista, el marketing educativo no puede reducirse simplistamente a una estrategia de promoción o venta de servicios. Debe entenderse como un proceso integral de comunicación, construcción de confianza y coherencia institucional.

La comunicación efectiva actúa como el eje articulador de la relación familia-escuela. Sin embargo, se detecta una vulnerabilidad crítica: la falta de capacitación en marketing digital y la escasa utilización de estrategias innovadoras limita el potencial de crecimiento de estas instituciones. Esta carencia implanta en la comunidad educativa una lectura negativa sobre la preparación de sus directivos, generando una percepción de obsolescencia en la gestión. En consecuencia, los colegios adventistas se enfrentan a un desafío impostergable: la profesionalización de la gestión del marketing educativo. En cuanto a los desafíos, una de las recomendaciones incluye la posibilidad de ampliar el estudio al resto del país. La educación adventista tiene presencia desde el extremo norte hasta el extremo sur de Chile, abarcando aproximadamente 5.000 kilómetros de distancia. La extensión longitudinal del país, junto con la dispersión geográfica de las comunidades educativas, convierte esta expansión en un reto mayor. Replicar el proceso de recolección de información en zonas aisladas implicaría enfrentar nuevamente dificultades de

desplazamiento, brechas tecnológicas y complejidades para reunir a los apoderados, especialmente en regiones extremas donde la participación comunitaria suele estar condicionada por factores climáticos o laborales.

A pesar de estas limitaciones y desafíos, el estudio permitió identificar oportunidades de mejora para fortalecer la gestión del marketing educativo en los colegios adventistas. En términos de recomendaciones, se observa la necesidad de modernizar y profesionalizar las herramientas de difusión y la comprensión institucional sobre esta materia. Los resultados sugieren que la comunicación institucional aún depende fuertemente de estrategias tradicionales, lo que hace pertinente avanzar hacia un modelo de marketing educativo dual: por una parte, mantener la robustez de las relaciones públicas y la comunicación interna — fundamentales para fortalecer la confianza y el sentido de pertenencia— y, por otra, invertir en un plan estratégico digital, capaz de potenciar el uso de plataformas online, redes sociales y publicidad segmentada.

## **CONCLUSIONES**

El estudio realizado permitió desde el logro del objetivo general, comprender en profundidad cómo los apoderados perciben las estrategias de marketing educativo implementadas en los colegios adventistas de enseñanza básica de la región de Ñuble, evidenciándose la estrecha relación entre la comunicación institucional, la identidad valórica y la propuesta educativa del SEA.

En cuanto a los principales hallazgos se determina que, a mayor información sobre el colegio, mejor percepción de la estrategia de difusión para atraer nuevos estudiantes según lo planteado por apoderados. En coherencia con esto, la comunicación del colegio con los apoderados fue alta, lo que indica que la claridad, oportunidad y coherencia en la información fortalece la confianza y la satisfacción del apoderado. Entendiéndose según las correlaciones observadas que la gestión comunicacional es una fortaleza institucional consolidada y un componente decisivo en la experiencia escolar de las familias. Sobre todo, luego de la relación encontrada entre comunicación y estrategia de difusión del colegio para atraer nuevos estudiantes. Y comunicación y recomendación del colegio a otros padres de familia.

También, se confirma al observar que a mejor percepción de la estrategia de difusión mejor percepción respecto de que tan capacitado cree que está el equipo directivo y administrativo del colegio en estrategias de marketing educativo y comunicación digital. Respecto de las estrategias de difusión y marketing digital, se revela un desfase entre la efectividad de la comunicación interna y la capacidad institucional para proyectar hacia el entorno externo una imagen moderna, atractiva y alineada con las necesidades informativas de las nuevas generaciones de familias. Las sugerencias abiertas de los apoderados, que enfatizan el rol de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, refuerzan la brecha existente entre las prácticas de comunicación tradicional y las expectativas actuales en materia de difusión digital.

El vínculo entre comunicación y difusión, como estrategias para marcar calidad. Se da básicamente en un contexto donde la escuela parece una institución relativamente modesta en comparación con otras ofertas educativas. La clave para denotar los logros obtenidos en la región parece estar vinculada con la difusión de la oferta educativa como elemento de actualización y capacidad tecnológica. Donde el apoderado puede sentirse parte de algo, del colegio que es reconocido, e identificarse en los logros educativos. La evidencia recopilada muestra que las percepciones familiares no solo se articulan en torno a aspectos informativos, sino también a elementos simbólicos, valóricos y relacionales que dan forma a la experiencia educativa. Desde esta perspectiva, el estudio contribuye a una comprensión más profunda del fenómeno y ofrece una base sólida para futuras investigaciones sobre marketing educativo en contextos escolares chilenos y adventistas.

## REFERENCIAS

- Armendáriz, C. P., Viteri, S. U., & Chicaiza, R. P. M. (2022). Revisión sistemática de literatura sobre marketing educativo. *Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 7(33), 10.
- Barrera, A. J. L., Fajardo, Z. I. E. (2022). El marketing digital educativo. Un aporte innovador para gestión educativa. *CIENCIAMATRIA*, 8(1), 64–80.
- Bellei, C., Contreras, M., Valenzuela, J. P., & Vanni, X. (2021). El liceo en tiempos turbulentos: ¿Cómo ha cambiado la educación media en Chile? LOM Ediciones.
- Bernal, R. D. C. F., Nogueira, E. S., & Álvarez, V. R. (2021). Reformas educativas en Chile: una mirada desde el enfoque de género. *Educação & Sociedade*, 42, e229146.
- Ceja Romay, S. N., Vázquez González, L. A., & Pacheco López, E. (2024). La inteligencia generacional en las IES: Estrategias de marketing educativo. *Trascender, Contabilidad y Gestión*, 9(25), 90–111.
- Céspedes Gallegos, S., Vázquez González, L. A., Pacheco López, E., Ceja Romay, S. N., & De León Cortés, G. (2024). Análisis del marketing educativo y calidad en el servicio en una IES. *Revista Inclusiones*, 11(2), 26–47. <https://doi.org/10.58210/fprc3542>
- De La Cruz, M. Y. B. (2020). El marketing educativo y la calidad de servicio de la empresa TESIDE SAC. *Gestión en el tercer milenio*, 23(46), 49–55.
- Gordillo, L. D. J., Domínguez, B. M., Vega, C., De la Cruz, A., & Ángeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8(spe), e499. <https://doi.org/10.20511/pyr2020.v8nspe1.499>
- Jiménez, M. J. R., Urdaneta, E. D. L., & Nessi, E. M. F. (2022). Tendencias actuales y estrategias del Marketing educativo en instituciones universitarias: Una revisión de la literatura científica. *Experior*, 1(1), 62–75.
- Labausa, F. S., Pinca, J. M., & Cruda, N. E. (2023). Investigating digital marketing strategies in influencing student enrollment decisions in tertiary education. *Canadian Journal of Business and Information Studies*, 5(5), 119–133. <https://doi.org/10.34104/cjbis.023.01190133>
- Markovich Morris, E., Cheng, Y. (2025). Parents as Allies: Innovative strategies for (re)imagining family, school, and community partnerships. *Education Sciences*, 15(5), 533. <https://doi.org/10.3390/educsci15050533>
- Martínez, L. D. C. (2019). La creatividad y la educación en el siglo XXI. *Revista interamericana de investigación, educación y pedagogía*, 12(2), 211–224.
- Mendoza Siguencia, A. M. (2021). Propuesta de estrategias de marketing para la escuela particular mixta “Franklin Mendoza” ubicada en el cantón de Guayaquil (Bachelor's thesis, Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología).
- Oplatka, I., Hemsley-Brown, J. (2021). A systematic and updated review of the literature on higher education marketing 2005–2019. En Z. Sinuany-Stern (Ed.), *Handbook of Operations Research and Management Science in Higher Education* (pp. 35–80). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-74051-1\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-74051-1_2)
- Pawar, S. K. (2023). Marketing education to international students: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 42–58. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12889>
- Pawar, S. K. (2024). Social media in higher education marketing: A systematic literature review and research agenda. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2423059. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2423059>
- Ramos Rendón, L. D., Cruz Zepeda, A. G., & García Serna, E. (2024). Marketing digital para instituciones educativas: Una revisión de la literatura. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(6), 3045–3057. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3224>
- Saini, P., Swati, & Pokhriyal, A. K. (2022). Students' perception about 7Ps of higher education marketing mix in private universities in Uttarakhand. *Business Studies Journal*, 14(5), 1–13.

Stribbell, H., Duangekanong, S. (2022). Satisfaction as a key antecedent for word-of-mouth and an essential mediator for service quality and brand trust in international education. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9, 438. <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01459-z>

Torrico-Irahola, R. A. (2023). La calidad de la educación. Una revisión conceptual. *Revista Eduscientia. Divulgación de la ciencia educativa*, 6(12), 146–155.

Zhou, L., Alam, G. M., & Rasdi, R. M. (2024). Marketing strategies for internationalization in China's higher education: An ally or barrier for sustainable development? *Sustainability*, 16(1), 395. <https://doi.org/10.3390/su16010395>