

Artículo

# Modelo de neuromarketing educativo para una institución de educación superior

Fabiola Carmen Antonio-Martínez\*

Ingeniería en Gestión Empresarial, Instituto Tecnológico Superior de Jesús Carranza. Prolongación Miguel Hidalgo #1519, CP 96950, Jesús Carranza, Veracruz, México.

\* Autor de correspondencia: F. C. A. M. Ingeniería en Gestión Empresarial, Instituto Tecnológico Superior de Jesús Carranza. Prolongación Miguel Hidalgo #1519, 96950 Jesús Carranza, Veracruz, México. E-mail: [fabiola\\_antonio@itsjc.edu.mx](mailto:fabiola_antonio@itsjc.edu.mx)

## Resumen

Esta investigación plantea la satisfacción del alumno como eje central para mejorar la permanencia en las instituciones de educación superior, mediante el diseño de un modelo de neuromarketing educativo. Con un enfoque cualitativo, se desarrolló un estudio descriptivo utilizando la técnica de grupo focal con ocho estudiantes de octavo semestre, a quienes se aplicó una entrevista estructurada para conocer sus experiencias, emociones y percepciones sobre el servicio educativo. Los principales hallazgos muestran una evaluación positiva en cuanto al trato del personal, los costos accesibles y el uso de redes sociales como canal de comunicación. Sin embargo, se identificaron áreas de oportunidad relacionadas con la infraestructura, particularmente en los sanitarios, la cafetería y el mobiliario. A partir de estos resultados, se propuso un modelo compuesto por siete fases: experiencia educativa, inversión, comunicación visual, punto de encuentro, relación y contacto, gestión del servicio y entorno visual. Se concluye que este modelo es adaptable y puede aplicarse en otras instituciones, contribuyendo a mejorar la gestión educativa y a reducir la deserción escolar mediante un enfoque centrado en las emociones y percepciones del alumno.

**Palabras clave:** educación, mercadotecnia, neuromarketing, servicio.

## Abstract

This research proposes student satisfaction as a key factor for improving retention in higher education institutions through the design of an educational neuromarketing model. Using a qualitative approach, a descriptive study was conducted with a focus group consisting of eight eighth-semester students, who participated in a structured interview to explore their experiences, emotions, and perceptions regarding the educational service. The main findings indicate a positive evaluation of staff treatment, affordable costs, and the use of social media as a communication channel. However, areas for improvement were identified in the institutional infrastructure, particularly in restrooms, the cafeteria, and furniture. Based on these results, a model composed of seven phases was

**Cita:** Antonio-Martínez, *Et al.* Modelo de neuromarketing educativo para una institución de educación superior. *Ciencia y Tecnología ITESCAM Calkini* 2025;4(3):59-69.

**Recibido:** 10 de diciembre de 2025

**Aceptado:** 25 de febrero de 2026

**Publicado:** 28 de febrero de 2026

**Copyright:** Los datos proporcionados son propiedad de la revista *Ciencia y Tecnología ITESCAM Calkini*.

proposed: educational experience, investment, visual communication, meeting point, relationship and contact, service management, and visual environment. It is concluded that this model is adaptable and can be applied in other institutions, contributing to improved educational management and reduced student dropout rates by emphasizing learners' emotions and perceptions.

**Palabras clave:** educación, mercadotecnia, neuromarketing, servicio.

## 1. Introducción

En la actualidad, toda institución que, desde una perspectiva educativa, también funciona como una unidad económica, comparte un denominador común: la importancia del servicio al usuario. Esta temática suele pasar desapercibida o no recibir la atención necesaria en las instituciones públicas de educación, particularmente en el nivel de Educación Superior, debido a diversas causas. Entre ellas destacan: la existencia de estructuras administrativas robustas; la ausencia del servicio al usuario dentro de los indicadores educativos evaluados periódicamente; y la tendencia a centrarse únicamente en lineamientos académicos. No obstante, es importante señalar que actualmente existen instituciones con un enfoque empresarial orientado a la prestación de servicios, cuyo objetivo es cumplir con las expectativas del usuario y lograr la satisfacción tanto de la institución como del estudiante (1).

Es fundamental reconocer que el paradigma de la permanencia educativa es parte integral del proceso formativo en las instituciones públicas de Educación Superior. Durante la trayectoria académica del estudiante, resulta imprescindible ofrecer un servicio educativo de calidad que satisfaga sus necesidades a lo largo de todo su proceso formativo. En otras palabras, los “momentos de verdad” representan los puntos de contacto entre el alumno y la institución educativa; estos momentos son decisivos, pues influyen de manera directa en la experiencia del estudiante y, en consecuencia, en su fidelización. En caso contrario, la ausencia de dichos momentos o su manejo inadecuado puede debilitar la relación alumno-institución (2).

En esta investigación, el estudiante de una institución pública de Educación Superior constituye el objeto de estudio. En su proceso de búsqueda para continuar con sus estudios universitarios, el alumno elige la institución que mejor se ajusta a sus intereses profesionales. Una vez incorporado a ella, la prioridad es favorecer su permanencia educativa, sin dejar de considerar que la institución, en conjunto con la Secretaría de Educación Pública, ha diseñado estrategias integrales para reducir los índices de deserción escolar (3).

El enfoque de la permanencia educativa en esta investigación se centra en la experiencia del alumno respecto a la prestación del servicio educativo en la institución pública analizada. Durante su estancia universitaria, resulta esencial conocer cómo percibe el servicio, cuáles son sus motivaciones, y si se siente satisfecho con la oferta institucional, tanto en lo correspondiente a los servicios académicos como a las instalaciones físicas (4).

El marketing educativo se ha convertido en un elemento esencial para que las instituciones educativas se mantengan competitivas en un mercado en constante crecimiento. No obstante, muchos directivos encuentran dificultades para adaptarse a esta nueva realidad debido a la falta de capacitación, de acuerdo con Cisneros (5).

Carrillo *et al.* (6) señalan que la memoria del consumidor hacia una marca, producto o servicio constituye un factor fundamental, y destacan al neuromarketing como una herramienta valiosa dentro de la investigación de mercados.

El marketing educativo puede comprenderse como un proceso interno de la organización educativa orientado a generar relaciones rentables y beneficiosas con sus usuarios, con el propósito de captar nuevos estudiantes, ofrecer un valor superior, conservar y ampliar la cartera de alumnos mediante la satisfacción y la creación de expectativas atractivas. Para ello, la institución educativa debe proyectar una imagen sólida y ofrecer un programa académico pertinente, atractivo y económicamente accesible para los estudiantes y sus familias. En este sentido, la percepción del servicio por parte del usuario y su compromiso con la institución son elementos centrales para garantizar la continuidad académica.

Altamirano y Cusme (7) investigan cómo el marketing, desde una perspectiva académica, puede aplicarse en el sector educativo, constituyéndose como una estrategia económica eficaz para atraer al mercado estudiantil. Los autores destacan el uso intensivo de tecnologías actuales y la identificación de estrategias y técnicas de mercadeo empleadas por las instituciones educativas.

Gómez *et al.* (8) proponen que las estrategias de marketing implementadas en las universidades han contribuido a una mejor comprensión de sus audiencias, así como a la clasificación de acciones que generan valor para la marca universitaria.

Por su parte, Núñez (9) define el marketing educativo como el conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por los centros de enseñanza —desde el nivel infantil hasta el posgrado— para satisfacer las necesidades educativas de la sociedad, las familias y los estudiantes de manera rentable. Esta rentabilidad no debe interpretarse exclusivamente desde una perspectiva económica, sino también social.

El marketing educativo se sitúa entre la mercadotecnia empresarial y la mercadotecnia social. Esto implica que tanto instituciones privadas como públicas requieren generar ingresos propios, aunque su misión esencial continúa siendo social: educar a las generaciones futuras y contribuir al bienestar colectivo.

Según Braidot (10), el cerebro recibe estímulos tanto del entorno externo (a través de los sentidos) como del mundo interno (preconceptos, ideas, valores). Cada individuo interpreta la realidad a partir de lo que ve, siente, huele, oye y toca, integrando estas percepciones con sus experiencias internas. El mismo autor señala que el cerebro es el órgano que alberga las estructuras necesarias para percibir, aprender, memorizar, razonar, planificar, sentir, moverse e interactuar con el entorno, regulando tanto funciones básicas —como el hambre, la respiración o el deseo sexual— como funciones cognitivas superiores.

El médico y neurocientífico Paul MacLean realizó importantes contribuciones, entre ellas la teoría del "cerebro triúnico". Según Braidot (11), esta teoría plantea la existencia de tres niveles superpuestos de estructuras cerebrales que funcionan de manera interconectada: el sistema reptiliano, el sistema límbico y el córtex o cerebro pensante.

El cerebro reptiliano, localizado en la zona baja y posterior del cráneo, se encarga de la supervivencia básica. En su centro se encuentra el hipotálamo, responsable de regular conductas instintivas y emociones primarias, como el hambre, la temperatura corporal y los impulsos sexuales.

El sistema límbico, encargado de las emociones, los sentimientos y la memoria, desempeña un papel crucial en la supervivencia humana. Este sistema está presente desde el nacimiento, a diferencia del córtex cerebral, que se desarrolla gradualmente. El sistema límbico constituye el sustrato de las reacciones emocionales relacionadas con la alerta y con las representaciones sensoriales y cognitivas provenientes de las estructuras corticales. Asimismo, adapta las respuestas emocionales conforme a la historia y al contexto de cada individuo. Entre sus estructuras principales se encuentran el hipocampo, esencial para el aprendizaje y la memoria, y la amígdala, reguladora de estímulos como el miedo y otras respuestas emocionales.

El córtex o neocórtex corresponde al nivel racional del cerebro y alberga las funciones cognitivas superiores, como el razonamiento abstracto y el lenguaje. Desde la perspectiva del neuromarketing, este enfoque permite identificar las reacciones del encéfalo ante estímulos de marketing, siendo fundamental comprender la influencia de cada una de las tres estructuras cerebrales en las respuestas observadas (12).

Una de las primeras definiciones de neuromarketing fue propuesta en 2002, cuando Smidts *et al.* (13) lo definieron como el estudio de los mecanismos cerebrales que permiten comprender el comportamiento del consumidor en procesos de compra, con el objetivo de implementar o mejorar estrategias de marketing. Sin embargo, Gerald Zaltman es considerado el precursor del neuromarketing, ya que en la década de 1990 estableció las bases de esta disciplina al integrar la neurociencia y el marketing en proyectos desarrollados para la revista Fortune, en el contexto de su ranking de las 500 principales organizaciones estadounidenses (14).

El neuromarketing surge, por tanto, de la convergencia entre la neurociencia y la mercadotecnia. Se fundamenta en el estudio de los procesos cerebrales relacionados con los estímulos sensoriales, las emociones, la racionalidad y los instintos. Esta disciplina permite obtener resultados objetivos y confiables mediante la aplicación de estímulos de marketing que generan respuestas neurofisiológicas, psicofisiológicas y verbales. Además, facilita el conocimiento de los procesos cerebrales y psicoemocionales inconscientes que influyen en las decisiones de compra, y utiliza herramientas y técnicas provenientes del marketing y de otras áreas del conocimiento para alcanzar sus objetivos.

De este modo, el neuromarketing estudia los procesos cerebrales que determinan la conducta y la toma de decisiones de las personas, mientras que la mercadotecnia tradicional no incorpora técnicas derivadas de la neurociencia. En

consecuencia, el neuromarketing constituye un área relevante dentro de la mercadotecnia, ya que permite generar soluciones empresariales a partir de la integración del marketing y la neurociencia.

## **2. Materiales y métodos**

### *2.1 Metodología de estudio*

El estudio se basa en una metodología cualitativa cuyo propósito es comprender fenómenos sociales mediante la recolección de datos no numéricos. Este enfoque permite profundizar en las experiencias y emociones de los participantes, facilitando una comprensión más detallada de sus actitudes y comportamientos.

Dado su carácter cualitativo, la investigación adopta un proceso inductivo orientado a explorar, describir y, posteriormente, generar perspectivas teóricas. De acuerdo con Hernández et al. (15), este proceso “va de lo particular a lo general: el investigador entrevista a una persona, analiza los datos obtenidos y formula algunas conclusiones; posteriormente entrevista a otra persona, analiza la nueva información y revisa sus resultados y conclusiones. Así, realiza y examina más entrevistas para comprender lo que busca. Es decir, procede caso por caso, dato por dato, hasta llegar a una perspectiva más general”.

La técnica de investigación utilizada, comúnmente conocida como sesiones de grupo o focus group, consistió en seleccionar a los participantes —estudiantes de octavo semestre en modalidad escolarizada— y establecer los lineamientos de la entrevista grupal en línea. La sesión fue guiada por un moderador con el fin de conocer opiniones, motivaciones, creencias y aspectos conductuales de los sujetos de estudio.

El focus group se llevó a cabo mediante una entrevista estructurada con una duración aproximada de una hora y media. Durante este periodo, cada estudiante de las distintas ingenierías expresó sus respuestas, emociones, preferencias, experiencias, propuestas y nivel de satisfacción. La entrevista estructurada estuvo conformada por un cuestionario de 14 ítems.

### *2.2 Tamaño de la muestra*

En el proceso cualitativo, la muestra se conforma por un grupo de personas, eventos, sucesos o comunidades sobre los cuales se recolectarán los datos, sin que necesariamente sea representativa del universo o población total de estudio. Se trata de una muestra por conveniencia, seleccionada con base en criterios de oportunidad, accesibilidad y proximidad de los sujetos al contexto de investigación.

El tamaño de la muestra estuvo integrado por ocho alumnos de octavo semestre, quienes presentaron las siguientes características: cursan sus estudios en la modalidad escolarizada, cuentan con todas sus asignaturas acreditadas, finalizaron su servicio social en tiempo, poseen beca institucional, mantienen un promedio general de 9 y tienen entre 22 y 24 años de edad. Todos pertenecen a un estrato socioeconómico de clase media.

En cuanto a su programa académico, la distribución fue la siguiente: dos estudiantes de la Ingeniería en Gestión Empresarial, dos de la Ingeniería en

Sistemas Computacionales, dos de la Ingeniería en Agronomía y dos de la Ingeniería Forestal. Todos residen en la localidad de Jesús Carranza, Veracruz, donde se ubica el objeto de estudio. Entre otras características relevantes, se trata de alumnos participativos y con disposición para colaborar en el proceso investigativo.

### 3. Resultados

#### 3.1 Códigos semánticos

Este análisis se realizó a partir de los códigos semánticos obtenidos del modelo de neuromarketing educativo aplicado en la entrevista del grupo focal (véase Figura 1). El objetivo de dicho modelo es mejorar la experiencia del alumno durante su permanencia en la institución educativa.

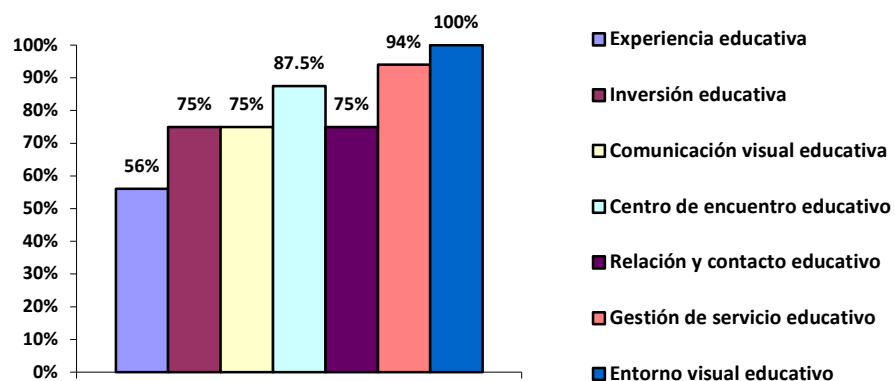


Figura 1. Códigos semánticos

**Experiencia educativa:** El 56% de los alumnos participantes manifestó haber tenido una experiencia educativa satisfactoria (véase Figura 1). Esta dimensión se relaciona con la respuesta a estímulos sensoriales, particularmente los aspectos visuales —como la limpieza, el cuidado de las instalaciones físicas y el buen estado del mobiliario— y los estímulos auditivos, los cuales contribuyen a generar una experiencia integral favorable en el servicio educativo.

**Inversión educativa:** El 75% de los participantes consideró que los costos asociados con los diferentes servicios educativos son accesibles.

**Comunicación visual educativa:** El 75% de los alumnos señaló que el principal medio de comunicación utilizado por la institución son las redes sociales, y recomendaron incrementar la producción y difusión de contenido en estas plataformas.

**Centro de encuentro educativo:** El 87.5% de los estudiantes opinó que las instalaciones educativas son agradables y expresaron preferencia por cursar clases en el turno matutino.

**Relación y contacto educativo:** En esta categoría, el 75% de los participantes comentó que el personal administrativo se caracteriza por ser cordial y amable, mientras que el personal docente cumple con el perfil académico y profesional requerido.

Gestión del servicio educativo: El 94% de los alumnos afirmó haber tenido una experiencia positiva en su interacción con el personal administrativo y sugirió que este se encuentre disponible dentro de su horario laboral establecido.

Entorno visual educativo: La totalidad de los participantes (100%) coincidió en que, si bien las aulas se mantienen limpias, existen diversas áreas que requieren mejora. Indicaron que las bancas son incómodas, la cafetería es un espacio reducido y su menú poco variado, por lo que recomiendan optimizar la preparación de los alimentos. Asimismo, señalaron que los sanitarios suelen estar sucios y que, con frecuencia, se presenta escasez de agua. Los alumnos expresaron su deseo de contar con instalaciones más limpias, amplias y funcionales, dado que estas condiciones influyen significativamente en la percepción visual del entorno institucional.

### 3.1 Modelo de neuromarketing educativo



**Figura 2.** Modelo de neuromarketing educativo

Fases que integran el modelo de neuromarketing educativo propuesto

#### 1. Experiencia educativa

Corresponde al tiempo durante el cual se desarrolla la prestación del servicio entre la institución y el alumno. Incluye la experiencia generada por los atributos del servicio, considerando tanto los aspectos motivacionales como los sensoriales. Los estímulos visuales —como el estado del entorno y las condiciones físicas de los espacios— y los estímulos olfativos contribuyen a conformar una experiencia agradable. En conjunto, estos elementos conforman una construcción cognitiva derivada de los atributos percibidos por el estudiante.

## 2. Inversión educativa

Se refiere a la percepción del alumno respecto al valor asignado al servicio educativo recibido. Representa la dimensión intangible vinculada al costo económico pagado por los servicios académicos y administrativos.

## 3. Comunicación visual educativa

Comprende el conjunto de elementos visuales relacionados con la mezcla promocional utilizada por la institución educativa para establecer una conexión visual y auditiva con su audiencia objetivo. Incluye mensajes, imágenes, colores, gráficos y otros recursos destinados a reforzar la identidad institucional y facilitar la comunicación con los estudiantes.

## 4. Punto de encuentro educativo

Representa el espacio físico y visual donde se ofrecen los distintos servicios educativos, incluidos los administrativos y los académicos. Este punto de encuentro constituye el lugar en el que se materializa la interacción directa entre el estudiante y la institución.

## 5. Relación y contacto educativo

Se refiere a la interacción que ocurre entre las personas mientras el servicio educativo se desarrolla. En esta fase se evalúan los aspectos visuales, kinestésicos y auditivos del servicio otorgado por los prestadores, considerando la calidad del contacto humano y la forma en que este influye en la experiencia del alumno.

## 6. Gestión del servicio educativo

Incluye los procedimientos administrativos y académicos implementados por la institución educativa para garantizar el adecuado funcionamiento del servicio. Abarca procesos de atención, trámites institucionales, cumplimiento de horarios y organización interna.

## 7. Entorno visual educativo

Se relaciona con los elementos tangibles del entorno —colores, formas, tamaños, distribución espacial, iluminación y demás componentes visuales— presentes en el centro educativo. Estos factores influyen directamente en la percepción del espacio por parte del estudiante y en la manera en que este valora su experiencia dentro de la institución.

# 4. Discusión

## 4.1 Comparación de estudios realizados con los resultados obtenidos

Gordillo et al. (16), en su investigación titulada “El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios”, sostienen que las instituciones de educación superior deben enfocarse tanto en la captación de alumnado como en su fidelización, a partir del fortalecimiento de la satisfacción estudiantil. El objetivo del estudio fue analizar el marketing educativo como estrategia para incrementar la satisfacción de los alumnos de la Universidad Politécnica de Francisco I. Madero (UPFIN).

La investigación empleó un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y se aplicó a una muestra de 361 estudiantes de dicha universidad. Entre los principales hallazgos, se identificó que diversas variables influyen en la satisfacción del educando, tales como: el uso de videos de enseñanza, la disponibilidad de biblioteca digital, la vinculación con microempresas, la oferta de clases de regularización para estudiantes reprobados, la asignación de horas adicionales para la enseñanza de un segundo idioma, la orientación psicológica y social, la disponibilidad de guías de estudio, aulas y laboratorios en buenas condiciones, planes de estudio acordes a la carrera, organización de congresos y simposios, participación estudiantil en proyectos de investigación, trato cordial del personal administrativo, programas de becas para transporte, y actividades de capacitación y demostración vinculadas con microempresarios y la comunidad.

A partir de estos resultados, se concluye que, para garantizar la satisfacción del estudiante, las instituciones deben implementar estrategias de marketing educativo alineadas con las necesidades y demandas del alumnado. En este sentido, la satisfacción estudiantil se vuelve un elemento clave para asegurar la permanencia del estudiante a lo largo de su programa académico.

En relación con el análisis realizado en la presente investigación, se identificaron diversos hallazgos vinculados con el modelo de neuromarketing educativo propuesto. En primer lugar, se detectó un área de oportunidad en la experiencia educativa vivida por los estudiantes, particularmente en lo referente a los pagos asociados a los servicios educativos; la mayoría de los participantes consideró que estos son accesibles.

Por otro lado, dentro del entorno visual educativo, la totalidad de los estudiantes que participaron en el focus group coincidió en que existen aspectos que requieren mejora. Entre los elementos señalados se encuentran el servicio de cafetería, las condiciones de los sanitarios y la calidad del mobiliario, especialmente el utilizado dentro de las aulas, el cual no resulta adecuado para favorecer una experiencia educativa óptima.

#### *4.2 El modelo de neuromarketing educativo*

El modelo de neuromarketing educativo propuesto en este trabajo de investigación puede replicarse tanto en el centro educativo objeto de estudio como en otras instituciones educativas. Se trata de un modelo flexible que se adapta a las tendencias del mercado educativo. Esta investigación aborda una temática emergente dentro del ámbito del conocimiento en las instituciones educativas, con el propósito de garantizar la permanencia del alumno mediante la mejora de su experiencia integral en la institución.

### **5. Conclusiones**

Se presentan las congruencias y diferencias encontradas entre la teoría y la realidad observada en la presente investigación. Se confirma el supuesto planteado: al evaluar la satisfacción del servicio educativo, fue posible diseñar un modelo de neuromarketing educativo orientado a mejorar los resultados institucionales mediante el fortalecimiento de la permanencia escolar y el incremento de la eficiencia terminal. Asimismo, se da respuesta al objetivo

general de la investigación al proponer un modelo de neuromarketing educativo encaminado a disminuir la deserción escolar, mejorar la permanencia y elevar la eficiencia terminal de la institución educativa.

En este estudio se lograron los objetivos establecidos:

Diseñar una propuesta de modelo de neuromarketing educativo para mejorar los resultados en una Institución Pública de Educación Superior.

Analizar y evaluar la experiencia del servicio educativo desde la perspectiva de los alumnos durante su permanencia en una Institución Pública de Educación Superior en el estado de Veracruz. Este análisis permitió sustentar el diseño del modelo propuesto.

La investigación permitió comprender de manera profunda la experiencia del servicio desde la perspectiva del estudiante durante su trayectoria académica. Asimismo, se revisaron y analizaron diversos modelos de neuromarketing educativo aplicados en instituciones de educación superior. Como parte del proceso, se elaboró un instrumento metodológico basado en categorías sensoriales, auditivas, visuales y kinestésicas, lo que permitió generar la propuesta del modelo de neuromarketing educativo aplicable a instituciones de este nivel.

A lo largo de la investigación se abordaron distintas reflexiones científicas relacionadas con la satisfacción estudiantil como estrategia dentro del marketing educativo, el análisis de la relación entre mercadotecnia y educación, así como estudios previos sobre estrategias de marketing en los servicios educativos y modelos de comunicación para el posicionamiento universitario. Estas aportaciones permitieron construir un sustento teórico sólido, aunque también revelaron vacíos de conocimiento en el área de la mercadotecnia educativa, especialmente en lo referente a metodologías o fases específicas de neuromarketing orientadas al ámbito educativo.

El estudio aporta una nueva perspectiva al conocimiento de los servicios educativos en el nivel superior mediante la aplicación de principios del neuromarketing educativo. Durante la permanencia del alumno en la institución, sus experiencias, vivencias, interacciones y respuestas emocionales conforman un cúmulo de percepciones que permiten identificar áreas de oportunidad en la calidad del servicio ofrecido.

Se consideraron todas las dimensiones que deben integrar las fases del neuromarketing educativo. Se trata de un proceso holístico que abarca la percepción del ambiente interno y externo, las formas, tamaños y colores del entorno, la organización del espacio, la imagen del personal, los aromas presentes en diferentes áreas de la institución y el contacto directo, es decir, la dimensión táctil.

La investigación permitió identificar percepciones, opiniones, gustos, preferencias y elementos que agradan o desagradan a los estudiantes universitarios, información esencial para diseñar las fases del modelo de neuromarketing educativo propuesto en este estudio.

**Materiales suplementarios:** Este documento no contiene material suplementario.

**Contribución de los autores:** FCAM-Conceptualización, escritura, revisión y edición del manuscrito, Metodología, programas, análisis de información y supervisión.

**Financiamiento:** Esta investigación no recibió fondos para la investigación.

**Agradecimientos:** Al Tecnológico Nacional de México – Campus Jesús Carranza (Instituto Tecnológico Superior de Jesús Carranza).

**Conflicto de intereses:** La autora declara que no existe conflicto de intereses para la divulgación de los resultados, discusión, análisis de datos y conclusiones presentados en el presente trabajo.

## Referencias

1. Zeithaml VA, Bitner MJ, Gremler DD. Services marketing: Integrating customer focus across the firm. 7th ed. New York: McGraw-Hill Education; 2018.
2. Grönroos C. Service management and marketing: Customer management in service competition. 3rd ed. Chichester: John Wiley & Sons; 2007.
3. Tinto V. Leaving college: Rethinking the causes and cures of student attrition. 2nd ed. Chicago: University of Chicago Press; 1993. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226922461.001.0001>
4. Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing. 1988;64(1):12–40. <https://doi.org/10.1037/t09264-000>
5. Cisneros G. Marketing Educativo: Tendencia como estrategia para el fortalecimiento de las instituciones de educación superior. Revista Honoris [Internet]. 2023;7:62–69. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/375662162\\_Marketing\\_Educativo\\_Tendencia\\_como\\_estrategia\\_para\\_el\\_fortalecimiento\\_de\\_las\\_instituciones\\_de\\_educacion\\_superior](https://www.researchgate.net/publication/375662162_Marketing_Educativo_Tendencia_como_estrategia_para_el_fortalecimiento_de_las_instituciones_de_educacion_superior)
6. Carrillo Y, García AD, De Paola YA. El neuromarketing: una estrategia de posicionamiento en instituciones educativas. Publicaciones e Investigación [Internet]. 2022;16(3). Disponible en: <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/publicaciones-e-investigacion/article/view/6485>
7. Altamirano-Pazmiño MR, Cusme-Vélez LF. Marketing educativo como estrategia en el sector educativo. Revista Científica FIPCAEC [Internet]. 2022;7(1):24–34. Disponible en: <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/580>
8. Gómez-Bayona L, Arrubla-Zapata JP, Aristizábal-Valencia J, Restrepo-Rojas MJ. Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. Retos [Internet]. 2020;10(20):343–59. Disponible en: [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86182020000200343&script=sci\\_arttext](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86182020000200343&script=sci_arttext)
9. Núñez V. Marketing educativo: cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro. Innovación Educativa [Internet]. 2017. Disponible en: [https://aprenderapensar.net/wp-content/uploads/2017/05/Primerasp%C3%A1ginas\\_marketing\\_educativo.pdf](https://aprenderapensar.net/wp-content/uploads/2017/05/Primerasp%C3%A1ginas_marketing_educativo.pdf)
10. Braidot N. Cómo funciona tu cerebro para dummies. Madrid: Centro Libros PAPF; 2013a.
11. Braidot N. Del marketing al neuromarketing. En: Neuromarketing en acción [Libro electrónico]. 1a ed. Vol. 1. Granica; 2013b. p. 15–40.
12. Córdova M, Bernal G. La contribución del neuromarketing a la psicología del consumidor: análisis de la comunicación desde el cerebro triúnico en el marco de la emoción, la estrategia y la investigación. Unipilotoeduco [Internet]. 2017;18(4):3–16. Disponible en: <https://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/8908>
13. Schmidt WR, Pizzinatto NK, Belli HC, Adriano DC, Santos RA. Estrategias de marketing en servicios educativos: estudio de casos en la enseñanza de idiomas. Invenio [Internet]. 2014;17(33):37–54. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87732404004>
14. Salas Canales HJ. Neuromarketing: explorando la mente del consumidor. Revista Científica de la UCSA [Internet]. 2018;5(2):36–44. doi: [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044)
15. Hernández R, Fernández C, Baptista P. Metodología de la investigación. 5a ed. México: McGraw-Hill; 2014.
16. Gordillo L, Domínguez B, Vega C, de la Cruz A, Ángeles M. El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. En: Democracia: Educación, Valores, Gobernanza e Interculturalidad. 2020