



## DICTAMEN

TÍTULO:

*La mercadotecnia educativa. Una herramienta  
innovadora utilizada en las instituciones educativas*

ÁREA / TEMA:

Mercadotecnia

PUBLICABLE

NO PUBLICABLE

VALOR ACADÉMICO:

PUBLICABLE

CON MODIFICACIONES

5 / 6 / 7 / 8 / **9** / 10

### ARGUMENTO / SINOPSIS:

El texto aborda la mercadotecnia educativa como una herramienta estratégica e innovadora que permite a las instituciones educativas enfrentar desafíos como la disminución de matrículas y la competencia en la oferta académica. Presenta las ventajas, pilares y fases clave para diseñar un plan estratégico de mercadotecnia que posicione la marca institucional, atraiga nuevos estudiantes, mejore la imagen institucional y fortalezca las relaciones interinstitucionales. La mercadotecnia educativa es esencial para que las instituciones educativas se adapten a las demandas del mercado, posicionen su oferta y generen valor mediante estrategias específicas que mejoran su competitividad y sostenibilidad en un entorno globalizado.

**VÍCTOR BALLESTEROS, DIRECTOR ACADÉMICO**

[WWW.COMUNICACION-CIENTIFICA.COM](http://WWW.COMUNICACION-CIENTIFICA.COM)

móvil: +(52) 55 7460-9138 • oficina: +(52) 55 5696-6541 / e-mail: [academiacomunicacioncientifica@gmail.com](mailto:academiacomunicacioncientifica@gmail.com)  
Av. Insurgentes Sur 1602, piso 4, suite 400, Crédito Constructor, Benito Juárez, CP 03940, CDMX, México

## DICTAMEN

### MÉRITOS A DESTACAR:

- Presenta una revisión detallada y actualizada sobre la mercadotecnia educativa, ofreciendo definiciones, ventajas y pilares fundamentales que enriquecen la comprensión del tema.
- Aborda un problema concreto y contemporáneo, como la disminución de matrículas en instituciones educativas, proponiendo soluciones aplicables mediante estrategias de mercadotecnia.
- Organiza la información en torno a preguntas de investigación bien definidas, lo que facilita la comprensión y el seguimiento del análisis.

### DEFECTOS A SEÑALAR:

El artículo presenta una revisión interesante, aunque la mayoría de los ejemplos y análisis se centran en el contexto mexicano, lo que limita la aplicabilidad de los resultados a un ámbito global. Sin embargo, este detalle no es tan impactante, ya que sería conveniente presentar el estudio como un caso específico, dado que de él no se pueden extraer conclusiones generales.

### OBSERVACIONES CUALITATIVAS A LA ADECUACIÓN DEL CONTENIDO:

¿Son adecuadas, suficientes y actualizadas las referencias bibliográficas?	<b>SÍ</b>	NO
¿Son claros y explícitos los objetivos del trabajo?	<b>SÍ</b>	NO

### OBSERVACIONES CUANTITATIVAS A LA ADECUACIÓN DEL CONTENIDO:

Sin material.

¿Es pertinente el material estadístico y visual (mapas, gráficas, esquemas, etc.)?	SÍ	NO
¿Cuenta con introducción desarrollo y conclusión?	<b>SÍ</b>	NO

**VÍCTOR BALLESTEROS, DIRECTOR ACADÉMICO**

[WWW.COMUNICACION-CIENTIFICA.COM](http://WWW.COMUNICACION-CIENTIFICA.COM)

móvil: +(52) 55 7460-9138 • oficina: +(52) 55 5696-6541 / e-mail: [academiacomunicacioncientifica@gmail.com](mailto:academiacomunicacioncientifica@gmail.com)  
Av. Insurgentes Sur 1602, piso 4, suite 400, Crédito Constructor, Benito Juárez, CP 03940, CDMX, México



## DICTAMEN

### ORGANIZACIÓN, COHERENCIA Y EXPOSICIÓN DEL CONTENIDO:

¿Es congruente y equilibrada la estructura formal del manuscrito?	<input checked="" type="checkbox"/> SÍ	<input type="checkbox"/> NO
¿Son coherentes y consistentes los elementos entre sí?	<input checked="" type="checkbox"/> SÍ	<input type="checkbox"/> NO
¿Existe relación entre el desarrollo del manuscrito con los objetivos planteados?	<input checked="" type="checkbox"/> SÍ	<input type="checkbox"/> NO
¿Sigue una metodología congruente con los objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/> SÍ	<input type="checkbox"/> NO

### SUGERENCIAS PARA MEJORAR LA ORGANIZACIÓN, COHERENCIA Y EXPOSICIÓN DEL CONTENIDO:

No hay sugerencias respecto a la organización, coherencia y exposición del contenido.

### ¿HACE UNA APORTACIÓN ORIGINAL A LA DISCIPLINA?

Contribución regular. Es de utilidad práctica para la promoción de las escuelas.

### ¿CUENTA CON RIGOR ACADÉMICO Y FIABILIDAD EN LAS CONCLUSIONES?

Sí.

### ¿LESIONA A ALGUNA PERSONA O ENTIDAD?

No, en ningún momento.

### ¿ACONSEJA SU PUBLICACIÓN? ¿POR QUÉ?

Sí, aconsejo su publicación, ya que el artículo presenta una revisión bien estructurada sobre la mercadotecnia educativa, destacando su relevancia como herramienta estratégica para las instituciones educativas. Aunque el enfoque se limita principalmente a México, lo que podría

**VÍCTOR BALLESTEROS, DIRECTOR ACADÉMICO**

[WWW.COMUNICACION-CIENTIFICA.COM](http://WWW.COMUNICACION-CIENTIFICA.COM)

móvil: +(52) 55 7460-9138 • oficina: +(52) 55 5696-6541 / e-mail: [academiacomunicacioncientifica@gmail.com](mailto:academiacomunicacioncientifica@gmail.com)  
Av. Insurgentes Sur 1602, piso 4, suite 400, Crédito Constructor, Benito Juárez, CP 03940, CDMX, México

HUMANIDADES, SOCIALES Y CIENCIAS



**COMUNICACIÓN  
CIENTÍFICA** PUBLICACIONES  
ARBITRADAS

## DICTAMEN

restringir su aplicabilidad global, la información proporcionada es valiosa para los actores dentro del contexto educativo mexicano. La discusión sobre los pilares y fases para implementar un plan estratégico de mercadotecnia educativa es especialmente útil para instituciones que buscan mejorar su posicionamiento y competitividad.

**VÍCTOR BALLESTEROS, DIRECTOR ACADÉMICO**

[WWW.COMUNICACION-CIENTIFICA.COM](http://WWW.COMUNICACION-CIENTIFICA.COM)

móvil: +(52) 55 7460-9138 • oficina: +(52) 55 5696-6541 / e-mail: [academiacomunicacioncientifica@gmail.com](mailto:academiacomunicacioncientifica@gmail.com)  
Av. Insurgentes Sur 1602, piso 4, suite 400, Crédito Constructor, Benito Juárez, CP 03940, CDMX, México

D.R. © EDICIONES COMUNICACIÓN CIENTÍFICA S.A.DE C.V.