

# **Marketing Educativo y Responsabilidad Social: Hacia una Transformación Sostenible de la Calidad Académica**

*MSc. José Eduardo Quintero Rodríguez. Profesor Universidad de Panamá, Panamá*

<https://orcid.org/0009-0000-9659-6192> Email: [quinterojosee38@gmail.com](mailto:quinterojosee38@gmail.com)  
[jose.equintero@up.ac.pa](mailto:jose.equintero@up.ac.pa)

## **Introducción**

La educación constituye un derecho humano fundamental y un pilar estratégico para el desarrollo sostenible. Más allá de transmitir conocimientos, promueve, investigación, expansión, la cohesión social y la innovación. En el marco del Objetivo de Desarrollo Sostenible 4 (ODS 4), la comunidad internacional se compromete a garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad (ONU, 2015). En América Latina, el marketing educativo ha adquirido relevancia frente a la expansión universitaria y la necesidad de fortalecer la legitimidad institucional. No obstante, cuando se aplica de forma meramente comercial, puede derivar en la mercantilización de la educación. Por ello, se propone articularlo con la Responsabilidad Social Universitaria (RSU), entendida como una gestión ética que vincula docencia, investigación y extensión al servicio del desarrollo humano sostenible (Larrán Jorge y Andrades Peña, 2020).

## **Objetivo**

Este estudio tuvo como objetivo general analizar la relación entre marketing educativo, RSU y sostenibilidad académica en el marco del ODS 4.

## **Metodología**

Se aplicó un enfoque cualitativo de tipo descriptivo y analítico, basado en revisión documental. Se seleccionaron 40 fuentes académicas publicadas entre 2015 y 2023, consultadas en Scopus, Google Scholar y Redalyc. Se emplearon matrices comparativas para analizar tres categorías: marketing educativo, RSU y sostenibilidad educativa. La codificación temática permitió identificar convergencias teóricas y desafíos institucionales.

## **Resultados**

Los hallazgos muestran que el marketing educativo ha evolucionado hacia una estrategia de gestión orientada al valor social. Según Kotler y Armstrong (2022), su función es fortalecer la identidad institucional y generar relaciones sostenibles con la comunidad. Asimismo, la RSU actúa como un modelo de gestión integral que promueve equidad, igualdad, inclusión y desarrollo sostenible. La articulación entre marketing y RSU permite comunicar valores éticos, fortalecer la integridad institucional y contribuir al cumplimiento del ODS 4 mediante acciones de transparencia, inclusión y participación social.

## **Discusión**

El marketing educativo orientado por la Responsabilidad Social Universitaria se fortalece como un instrumento de transformación organizacional. Sin embargo, existen riesgos éticos asociados a su uso comercial, como la pérdida de misión pública o la superficialidad institucional. Los desafíos identificados incluyen la falta de indicadores de impacto, resistencia organizacional y limitaciones presupuestarias. Pese a ello, las universidades que integran ambas dimensiones procuran lograr legitimidad, innovación y sostenibilidad educativa.

## **Conclusiones**

El marketing educativo, orientado de forma eficiente por la Responsabilidad Social Universitaria, se reafirma como una herramienta clave para alcanzar el ODS 4, que a la letra dice garantizar una educación de calidad inclusiva y equitativa y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos. Su potencial radica en comunicar valores, fortalecer la identidad institucional y promover una educación equitativa y sostenible. Esta integración exige promover un liderazgo ético, evaluación del impacto social y participación en territorio. Por tanto, el marketing educativo debe concebirse no como un medio comercial, sino como un motor de transformación social comprometido con el bienestar colectivo y el desarrollo sostenible.