

Karla Liliana Sánchez-Valencia; Ariel José Romero-Fernández

[DOI 10.35381/noesisin.v7i1.510](https://doi.org/10.35381/noesisin.v7i1.510)

**Estrategias para incrementar el número de estudiantes de la Universidad  
UNIANDES Babahoyo**

**Strategies to increase the number of students at Uniandes Babahoyo University**

Karla Liliana Sánchez-Valencia  
[karlasv40@uniandes.edu.ec](mailto:karlasv40@uniandes.edu.ec)  
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua  
Ecuador  
<https://orcid.org/0009-0007-5936-000X>

Ariel José Romero-Fernández  
[ua.arielromero@uniandes.edu.ec](mailto:ua.arielromero@uniandes.edu.ec)  
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua  
Ecuador  
<https://orcid.org/0000-0002-1464-2587>

Recibido: 15 de abril 2025  
Revisado: 15 de mayo 2025  
Aprobado: 15 de julio 2025  
Publicado: 01 de agosto 2025

Karla Liliana Sánchez-Valencia; Ariel José Romero-Fernández

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objeto proponer un diseño estratégico de marketing para la captación de nuevos estudiantes para la universidad UNIANDES Babahoyo; a fin de generar el incremento de matrículas en la carrera de Derecho, presencial, y las distintas carreras on line a nivel nacional. Se obtuvo como conclusión que el plan debe estar dirigido hacia los sectores aledaños a la sede de Babahoyo. Se determinó que el diseño de estrategias es factible porque la institución está en disposición buscar los recursos humanos y materiales para ponerlo en marcha. El diseño de incremento de estudiantes se basa en seis estrategias de gran impacto, para lograr conectar y proyectar la imagen de la UNIANDES Babahoyo. Las estrategias están formadas por un plan de publicidad (marketing académico), visitas a los centros de educación media para el incremento de estudiantes universitarios y proyección de las estrategias de captación de estudiantes.

**Descriptores:** Marketing académico; estrategia de captación de estudiantes; incremento de estudiantes universitarios. (Tesauro UNESCO).

## ABSTRACT

The objective of this research was to propose a strategic marketing design to attract new students to UNIANDES Babahoyo University, with the aim of increasing enrollment in the on-campus law program and various online programs nationwide. The conclusion was that the plan should be directed towards the areas surrounding the Babahoyo campus. It was determined that the design of strategies is feasible because the institution is willing to seek the human and material resources to implement it. The plan to increase student enrollment is based on six high-impact strategies to connect with and project the image of UNIANDES Babahoyo. The strategies consist of an advertising plan (academic marketing), visits to secondary schools to increase university enrollment, and the projection of student recruitment strategies.

**Descriptors:** Academic marketing; student recruitment strategy; increase of university students. (UNESCO Thesaurus).

Karla Liliana Sánchez-Valencia; Ariel José Romero-Fernández

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad cuando se habla de educación automáticamente se visualiza desde el punto administrativo un apareamiento con estrategias de ventas; es necesario recordar que como servicio la educación debe adaptarse permanentemente a los requerimientos de una realidad cambiante que exige nuevos contenidos, servicio al cliente personalizado Admisión, rediseños de mallas curriculares y estilos para ser útiles a la sociedad tanto para pregrado y posgrado (Crespo, 2014).

La Universidad Regional Autónoma de Los Andes es una Institución de Educación Superior de derecho privado, laica, con personería jurídica y autonomía administrativa y financiera, que ofrece una formación integral a sus estudiantes, sin distinción de sexo, raza, religión o política; por lo tanto, el ingreso de los alumnos depende de sus aptitudes y capacidades intelectuales. (Álvarez, 2017; Comas Rodríguez et al., 2018; 2021).

La captación de alumnos es un conjunto de acciones de marketing y comunicación aplicadas por una universidad para atraer, involucrar y convertir a las personas en nuevas inscripciones y así llegar a convertirlas en matriculas seguras. Calduch (2019) "Igual que cualquier negocio, las universidades tienen la necesidad de conseguir nuevos clientes, la particularidad de estas instituciones educativas es que en su caso todos los años hay un porcentaje de alumnos que termina sus estudios y otros que inician" (pág. 25).

Una organización académica enfocada estratégicamente se ve a sí misma como parte de un sistema abierto y con su futuro dependiendo de la naturaleza del medio al que se enfrenta; y es la función de marketing académico la que aporta la información necesaria para competir en ese medio. Se constituye así en el punto de unión entre el entorno y la empresa a un válido interlocutor estratégico dentro de la empresa. El marketing es la primera línea de combate en la definición y ejecución de la estrategia de negocios (Munuera & Rodríguez, 2020). Con los estudiantes, es el proceso integral de "construir" y mantener relaciones rentables, al ser capaces de entregarles un valor superior y un más alto nivel de satisfacción. (Alcaide, 2017)

Sanca & Cárdenas (2020), establece que clientes, es toda aquella entidad o persona,

Karla Liliana Sánchez-Valencia; Ariel José Romero-Fernández

tales como empresas u organizaciones, que toma la decisión voluntaria en la adquisición de productos y servicios según sea el caso, de acuerdo con sus necesidades para sí mismo, denotando la relevancia en el diseño y producción, como comercialización de productos y servicios.

En la presente investigación se pretende establecer estrategias de ventas que permita a UNIANDES Babahoyo estimular la captación de nuevos estudiantes, de una forma estable con la finalidad de dar continuidad al logro de los objetivos trazados por la institución. La captación de estudiantes resulta fundamental para el desarrollo y modernización de las universidades del país. Según García (2019) este direccionamiento distrae a la universidad UNIANDES Babahoyo de su misión fundamental, que establece que la empresa no está inmersa en sus objetivos; sin embargo, se ve forzada a generar recursos económicos para mantenerse en concordancia con las exigencias de calidad de la educación.

Dado los cambios constantes a nivel mundial y la incertidumbre del futuro, los estudiantes se enfocan en una mejor preparación y competencias en diversas áreas del conocimiento; por ello, la educación superior, que es un servicio, debe estar permanentemente actualizado a los diversos requerimientos de una sociedad globalizada (Iriarte, 2021).

Llorente (2019) sostiene que la captación de estudiante es un proceso de investigación de necesidades sociales para desarrollar e implementar programas que las satisfagan y cuyo fin es lograr el bienestar de individuos de la comunidad al que pertenecen y dependen. Por ello, las instituciones universitarias deben mejorar sus prácticas de captación de estudiantes (Manes, 2005).

Una estrategia eficaz de captación de clientes contempla cómo los diferentes canales de ventas de una empresa atraen y conservan, de forma eficiente y con éxito, a los clientes (Calderón, 2018). Con base en esta observación surge la estrategia de acompañamiento y seguimiento estudiantil, cuyo objetivo es transformar, de forma positiva, la experiencia de la vida universitaria, trabajando de la mano con los estudiantes para ayudarlos a

Karla Liliana Sánchez-Valencia; Ariel José Romero-Fernández

enfrentar sus dificultades familiares, académicas y personales, para orientarlos en la toma de decisiones, para enseñarles a resolver conflictos y de esta manera, alcanzar el éxito académico (Sánchez, 2021).

La investigación se realiza con el objetivo de proponer estrategias para la captación de nuevos estudiantes para la Universidad UNIANDES Babahoyo.

## **MÉTODO**

El estudio se realizará en el primer trimestre del año 2023 por medio de una investigación de nivel exploratorio, teniendo en cuenta que no se ha abordado un objeto de estudio, a su vez se relacionara con la variable de estudio. En la presente investigación se utilizarán métodos de nivel teórico del conocimiento: analítico-sintético, inductivo-deductivo, e histórico-lógico

Según el enfoque será investigación cualitativa ya que se basa en el estudio de cualidades o características internas de UNIANDES Babahoyo, se utilizará para la búsqueda de información sobre comportamientos, motivaciones e información que caracterice personas o grupos de la misma.

Se va a realizar una revisión, recolección y análisis de datos interno a la universidad UNIANDES Babahoyo, según la intervención del investigador será observacional. Se estima la metodología según la planificación de la toma de datos retrospectivo; según el número de ocasiones en que mide la variable de estudio será transversal. Esta investigación es de tipo descriptiva, con información basada en fuentes principales, se analizará la universidad UNIANDES Babahoyo y de igual forma se identificarán los principales retos en materia competitiva del sector educativo. (Gómez, y otros, 2017)

La presente investigación se realizó en la sede de UNIANDES Babahoyo y se estableció una muestra que está conformada por clientes a nivel nacional segmentando los que están interesados en la carrera de Derecho modalidad presencial.

Karla Liliana Sánchez-Valencia; Ariel José Romero-Fernández

## RESULTADOS

La Universidad Regional Autónoma de Los Andes es una Institución de Educación Superior de derecho privado, laica, con personería jurídica y autonomía administrativa y financiera, que ofrece una formación integral a sus estudiantes, sin distinción de sexo, raza, religión o política. El ingreso de los alumnos depende de sus aptitudes y capacidades intelectuales.

Con este estudio se pretende proponer a la universidad la aplicación de un diseño estratégico el cual ayudará a incrementar sus ventas, generará mayores ingresos y mejorará su rentabilidad en la sede de Babahoyo. La propuesta de la investigación debe de ser implementada correspondiente a un diseño estratégico interno y externo de la empresa para conocer cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenaza (FODA), y con ello formular estrategias, acciones y oportunidades.

## Diagnóstico

El análisis FODA permite identificar la situación real de UNIANDES Babahoyo, evaluando factores internos y externos para definir estrategias que fortalezcan su posicionamiento y competitividad en el ámbito de educación superior (Tabla 1).

**Tabla 1.**  
Análisis FODA.

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F01	Equipo humano joven y con colectivos motivados hacia la mejora.	001	Entorno dinámico y complejo que obliga al cambio continuo
F02	Equipo de directores cohesionado y apoyado por la comunidad universitaria.	002	Situación, diversidad y climatología de la provincia de Los Ríos.
F03	Fuerte motivación hacia el intercambio internacional en el colectivo de profesores y alumnos.	003	Aumento en la sociedad de la cultura emprendedora.
F04	Aula Universitaria de primera, como instrumento para incrementar las relaciones de compañerismo en un buen ambiente.	004	Mejora en la visión de las empresas sobre la Universidad UNIANDES Babahoyo.

Karla Liliana Sánchez-Valencia; Ariel José Romero-Fernández

<b>F05</b>	Universidad que posibilita la organización académica y gestión innovadoras.	<b>O05</b>	Mayor necesidad de formación continua de los egresados.
<b>F06</b>	Avanzado sistema de gestión y actualización de recursos de bibliotecas físicas y virtuales.	<b>O06</b>	Cercanía geográfica y/o cultural con Latinoamérica.
<b>F07</b>	La UNIANDES agrupa al colectivo de profesionales de mayor cualificación profesional y el mayor conjunto de recursos a nivel nacional.	<b>O07</b>	Existencia del Espacio Europeo de Educación Superior.
<b>F08</b>	Uso creciente de Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC's), soportado por una red informática de alto nivel.	<b>O08</b>	Acreditación y certificación de Titulaciones, Servicios y Recursos Humanos.
<b>F9</b>	Mejora creciente del programa de prácticas con empresas, convenios con instituciones públicas y privadas.	<b>O09</b>	Aprovechamiento del turismo, la agricultura, la industria química, y del transporte como elementos diferenciadores.
<b>F10</b>	Infraestructuras recientes.	<b>O10</b>	Financiación basada en objetivos.
<b>F11</b>	1 matriz, 6 Sedes a nivel nacional y 1 extensión en Quevedo	<b>O11</b>	Existencia de recursos internacionales para la investigación.
<b>F12</b>	Baja conflictividad laboral.	<b>O12</b>	Presencia de la UNIANDES en ámbitos nacionales e internacionales.
<b>DEBILIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>	
<b>D01</b>	Mapa de titulaciones generalista, con algunas titulaciones ineficientes y carente de objetivos.	<b>A01</b>	Incertidumbre por repercusiones de la aplicación del modelo Europeo de Educación Superior.
<b>D02</b>	Falta de cultura estratégica y de investigación.	<b>A02</b>	Homologación de las titulaciones.
<b>D03</b>	Recursos humanos estructurados a estamentos más que a equipos de trabajo, escasa motivación y compromiso.	<b>A03</b>	Disminución de la población en edad académica y considerable emigración de estudiantes de la provincia de Los Ríos a otras Universidades.
<b>D04</b>	Servicios con insuficiencia de planes formales de captación de alumnos y de marketing.	<b>A04</b>	Creciente competencia con otras Universidades, organizaciones y ciclos formativos.
<b>D05</b>	Canales internos y externos de comunicación.	<b>A05</b>	Imposición de criterios políticos en la planificación y autonomía de la universidad UNIANDES.
<b>D06</b>	Carencia de sistemas de información fiables para conocer la calidad de la docencia, de la gestión y de la investigación.	<b>A06</b>	Incertidumbre en la reglamentación sobre contratación, estabilización y promoción de docentes.
<b>D07</b>	Insuficiencia de planes formales de formación e incentivación.	<b>A07</b>	Estancamiento de las inversiones en infraestructura.

**Elaboración:** Los autores.

Karla Liliana Sánchez-Valencia; Ariel José Romero-Fernández

## **Estrategias de marketing educativo para incrementar la captación de nuevos estudiantes en UNIANDES Babahoyo**

El objetivo de sumar más estudiantes en UNIANDES Babahoyo, de acuerdo con lo anteriormente mencionado, se mostrará seis estrategias específicas para captar alumnos.

### **1. Estudiar al público objetivo**

En marketing, definir al público es una de las tareas más importantes para alcanzar los objetivos. UNIANDES tiene 13 asesores de admisiones a nivel nacional, independientemente de la sede que pertenezca cada asesor tiene como compromiso asesorar y guiar en su proceso de admisión, estudiante nuevo, y así lograr la meta semanal que propongan los líderes, directora de admisión y director de crecimiento.

Se trata de crear un perfil determinado al que estarán dirigidas todas las estrategias de captación de alumnos que se ejecuten. Se debe conocer de este público de principio a fin, lo básico serían los datos demográficos tales como: edad, sexo y lugar de residencia. También se pueden incluir datos socioeconómicos como la ocupación, la situación familiar o los ingresos para llevar un control. Los grupos de trabajo se dividen:

1. Prospección: analiza, crea, visualiza.
2. Seguimiento: capta, informa, controla.
3. Cierre: informa, calibra y logra.
4. Diseñar la propuesta de valor

UNIANDES Babahoyo cuenta con un sistema académico abierto, productor de aplicaciones científico – tecnológico y de innovación constante, con capacidad gerencial y operativa que desarrolla un proceso pedagógico auténtico, para entregar al país y al mundo, un profesional integral y competente en las diferentes áreas del conocimiento.

Para atraer estudiantes a una universidad es importante sumar esfuerzos y combinar el trabajo en equipo de los consultores de admisiones; ya que la institución educativa debe mostrar y destacar que cuenta con una oferta educativa de primer nivel, con programas académicos actualizados, con sinergias interinstitucionales que brinden



Karla Liliana Sánchez-Valencia; Ariel José Romero-Fernández

certeza para estudiantes en curso y egresados.

## **2. Optimizar el contenido de la web**

La generación Z, aquellos nacidos a mediados de los años 90, son nativos digitales, se criaron entre pantallas y con acceso a internet. Esto marca su personalidad, por ello eligen socializar y aprender en línea, como ninguna otra generación lo ha hecho.

Por ello las estrategias de marketing para la captación de alumnos deben centrarse en optimizar el contenido de la página web para la sede y aparezca en sus resultados de búsqueda como prioridad y conseguir que estos visiten el contenido con tan solo un click y sean enviado directamente a un CRM.

## **3. Establecer canales de contacto que los alumnos elijan**

Además del sitio web, hoy las aplicaciones de mensajería y las redes sociales están muy presentes en la vida de las personas. Según el nuevo Informe global digital 2022, publicado por De Are Social y Hootsuite, hay 4.620 millones de usuarios en redes sociales y apps de mensajería.

Las plataformas preferidas son:

- WhatsApp, elegida por el 15,7% del total.
- Instagram, favorita del 14,8% de los usuarios.
- Facebook, la principal para el 14,5% de las personas en internet.
- Facebook Messenger, primera para el 2,6% de los usuarios.

Con este panorama es claro que en internet las personas diversifican bastante su actividad. Mientras algunos eligen una plataforma, otros están presentes en varias al mismo tiempo.

Para ello UNIANDES, es clave que los mensajes sean consistentes para las sedes en general y en cada una de las plataformas y que la experiencia de los alumnos sea la misma sin importar desde dónde se comuniquen.

Una herramienta clave para conseguir estos resultados es el CRM acompañado del Chat Bot. Este asistente virtual se encarga de responder de forma automática todas las consultas que realicen los estudiantes. Esto ayuda a:

Karla Liliana Sánchez-Valencia; Ariel José Romero-Fernández

- Recolectar toda la información posible.
- Responder al instante las consultas de los interesados (leads).
- Estar disponible en todo momento.
- Mejorar su experiencia.
- Captar los datos de los estudiantes a través de la conversación.

#### **4. Ofrecer recursos valiosos para orientar a los estudiantes**

La transformación de los procesos de enseñanza y aprendizaje se aceleró a partir de la pandemia. Hoy la tecnología en la educación permite acceder a herramientas y plataformas para estudiar desde cualquier lugar (on line). Estas alternativas están presentes en todos los niveles, desde la educación primaria hasta la educación superior.

Las estrategias para captar alumnos incluyen recursos gratuitos para atraer estudiantes nuevos.

En este sentido, hay muchas opciones a considerar:

- Contenido en el blog de la universidad.
- Asesoramiento en el proceso de admisión del centro educativo mediante un asistente virtual.
- Materiales descargables para ayudarlos a preparar el examen de ingreso.
- Checklist con los pasos a seguir y toda la documentación necesaria para su inscripción.
- Ideas para atraer estudiantes nuevos.
- Información de las inscripciones anteriores
- Tomar decisiones basadas en datos permite personalizar la experiencia de los estudiantes y esto, a su vez, ayuda a la captación.

## **DISCUSIÓN**

El marketing de contenido se basa en la realización de un estudio del mercado, con el fin de comprender los hábitos de consumo de los clientes y sus necesidades con la creación

Karla Liliana Sánchez-Valencia; Ariel José Romero-Fernández

de contenido de calidad, aportando valor a los consumidores. La divulgación y promoción del contenido por la red, buscando que toda la información generada se comparta y promueva por la comunidad on- line para conseguir una mayor difusión, se debe trabajar con el blog de la web y otra gran variedad de formatos como newsletters, libros blancos, podcasts, imágenes, infografías, redes sociales, vídeos y foros, entre otros. Todo este contenido ha de ser encontrado rápidamente gracias a una correcta utilización de una estrategia de SEO

Análisis de los resultados a medio y largo plazo, comprobando si el contenido está favoreciendo al cumplimiento de los objetivos de la empresa con la respectiva revisión y corrección de la estrategia de marketing de contenidos, una vez se obtengan los resultados, para realizar correcciones y mejorar el posicionamiento de marca en el medio online (Sharán, 2019).

En este sentido, Google prioriza lo que los usuarios están buscando, por este motivo, es fundamental crear contenido de calidad que responda a esa búsqueda. Es decir, información relevante para el usuario. Tratándose de captación de alumnos, contenido sobre la oferta educativa, requisitos de inscripción o procesos de admisión, puede estar entre sus intereses (Winters et al., 2022).

Desde la nueva perspectiva institucional, las universidades deben reconocer que:

- El marketing educativo es complementario de una gestión administrativa eficiente.
- Hay limitaciones del uso del marketing por parte de los establecimientos educativos, sobre todo en la educación formal.
- Existe un conocimiento limitado del marketing por parte de las instituciones educativas y su correcta aplicación.
- Hay una diferencia entre el marketing mínimo, el marketing equilibrado y el marketing comercial y de contenido.
- En las instituciones educativas existen diferentes estructuras culturales, historia y propósitos. Es necesario evaluar de las decisiones administrativas y organizacionales dentro del marco de la ética.

Karla Liliana Sánchez-Valencia; Ariel José Romero-Fernández

- Es necesario que los directivos comprendan la necesidad de capacitación en temas de marketing y management (gerenciamiento) educativo.
- Es necesario entender que hoy la institución educativa debe incorporar el marketing como proceso y designar un responsable del área al servicio de la comunidad (De Pelekais & Guarisma, 2020).

Las instituciones de educación superior obligatoriamente deben implementar nuevas formas de llegar al estudiante para generar una calidad educativa, así como formular un posicionamiento competitivo para un servicio y una mezcla de marketing detallada. (Erazo et al., 2022)

Toda empresa pública o privada establecen estrategias para alcanzar los objetivos organizacionales, la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas. Cabe destacar que el autor refiere a la estrategia a largo plazo ya que las empresas tienden a sobrevivir por la aplicación de las estrategias, así mismo involucra tiempo y aplicación de recursos financieros, tecnológicos, y humanos (Gordillo, 2020).

La estrategia es la orientación en el actuar futuro, es el establecimiento de un fin, en un plazo estimado como aceptable hacia el cual orientar el rumbo empresarial. Cabe destacar la importancia de que se establezcan estrategias para lograr el éxito organizacional.

## CONCLUSIONES

Partiendo de la discusión, se considera que para que los postulantes sientan interés en UNIANDES Babahoyo, se debe aplicar marketing académico y estrategias relacionadas a la captación de estudiantes, esto concuerda con la hipótesis general de la investigación que indica el incremento de estudiantes universitarios para la universidad UNIANDES Babahoyo, considerando que se analizó a través de frecuencia con el FODA, estrategias y lo que aporta valor al negocio y a la empresa, es por ello que se

Karla Liliana Sánchez-Valencia; Ariel José Romero-Fernández

hace de utilidad esta investigación porque a partir de la percepción de la importancia y captación se pueden establecer estrategias para el incremento de estudiantes universitarios.

Si bien es cierto el marketing educativo es un proceso de investigación, es decir que tiene que pasar por varias etapas, que permitan satisfacer las necesidades de los estudiantes, es decir desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acorde al valor percibido, distribuido en tiempo y espacio.

Con base a los resultados señalados con anterioridad a través de la implementación de un diseño estratégico para captación de estudiantes nuevos, es decir de todos los que se propusieron en el instrumento de investigación se tiene lograr identificar a través de esos indicadores las siguientes estrategias que permitirán el incremento de los estudiantes.

## **FINANCIAMIENTO**

No monetario

## **AGRADECIMIENTOS**

A todos los actores sociales involucrados en el desarrollo de la investigación.

## **REFERENCIAS CONSULTADAS**

Alcaide, J. (2017). *Fidelización de clientes* (2ª Ed.). ESIC. <https://n9.cl/g6kjk>

Aramendia, G. Z. (2020). *Fundamentos de Marketing*. (2ª Ed.). Editorial Elearning.

Ayala, M., y Valencia, L. (2019). La internacionalización, una perspectiva para mejorar la calidad de la educación superior en Ecuador. *Instituto Politécnico Nacional*, VI(2).

Calderón, V. (2018). *Plan estratégico de marketing para la captación de nuevos clientes y fidelización de clientes*. Guayaquil. <https://n9.cl/xyooz>

Karla Liliana Sánchez-Valencia; Ariel José Romero-Fernández

- Calduch, D. M. (2019). *Linkedin Para Empresas, Páginas de Productos Y Universidades*. Amazon Digital Services ed.
- Comas Rodríguez, R., Romero Fernández, A., & Vega Falcón, V. (2018). *Impacto de la capacitación en la mejora de indicadores de calidad en investigación de Uniandes*. Revista UNIANDES Episteme, 5(Extra 1), 500-511. <https://n9.cl/r6rdf>
- Comas Rodríguez, R., Álvarez Gómez, S. D., Arredondo Domínguez, E. R., Baque Villanueva, L. K., & Pérez Teruel, K. A. (2021). Novel Evaluative Method of the Subject Education and Society of the Autonomous University of the Andes, Ecuador, based on Plithogenic Numbers. *Neutrosophic Sets and Systems* 44(1). [https://digitalrepository.unm.edu/nss\\_journal/vol44/iss1/5](https://digitalrepository.unm.edu/nss_journal/vol44/iss1/5)
- Crespo, J. (2014). *Fundamentos del marketing educativo*. Wolters Kluwer Educación.
- Cuenca, E., Jiménez Sánchez, J., y Zárate, Y. (2022). *Estado del sistema educativo*. Ministerio de Educación y Formación Profesional.
- De Pelekais, C., y Guarisma, J. (2020). *Hablemos de Marketing Educativo*. Independently Published, Ed.
- Erazo, C., Erazo, J., y Vásquez, E. (2022). *Innovación y el marketing digital educativo*. Koinonía.
- Gómez, C., Álvarez, G., Romero, A., Catro, F., Vega, V., Comas, R., y Velázquez, M. (2017). *La investigación científica y las formas de titulación. Aspectos conceptuales y prácticos*. Editorial Jurídica del Ecuador.
- Gordillo, L. (2020). *El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios*.
- Iriarte, A. (2021). *Los sistemas de educación superior en Latinoamérica: Transformaciones y transnacionalización. Un nuevo paradigma*. Nobuko.
- Llorente, C. (2019). *Marketing educativo: Captación y fidelización de alumnos*. ESIC Editorial.
- Manes, J. M. (2005). *Marketing para instituciones educativas*. Ediciones Granica S.A.
- Munuera, J., y Rodríguez, A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC. <https://n9.cl/3ampf>

Karla Liliana Sánchez-Valencia; Ariel José Romero-Fernández

Sanca, M., y Cárdenas, S. (2020). Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones San Isidro 2020. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 5(2), 1-15.

Sánchez, P. (2021). Estrategias para el acompañamiento y seguimiento estudiantil: La experiencia de ases en la Universidad del Valle. G&G Editores. Obtenido de <https://doi.org/10.2307/j.ctv2vdbtrt>.

Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. (10 ed.). Editorial Elearning, S.L.

Winters, T., Manshreck, T., & Hyrum, W. (2022). *Ingeniería de software en Google: Lecciones sobre programación aprendidas a lo largo del tiempo*. Dykinson, S.L.