

Artículo:

Marketing digital y relacional como estrategia de captación estudiantil en la educación superior tecnológica

Digital and relationship marketing as a student recruitment strategy in higher technological education

Esmeralda Cuervo-Del-Ángel¹, Liliana Cabañas-García¹, Perla-Natalí Ortiz-Peñaloza¹

**Revista Interdisciplinaria de
Ingeniería Sustentable y Desarrollo
Social**

Recibido: 18 de junio de 2025

Aceptado: 03 de septiembre de 2025

Publicado: 09 de septiembre de 2025

Publicación continua editada por el
**Tecnológico Nacional de México /
Instituto Tecnológico Superior de
Tantoyuca**

Desv. Lindero Tametate, S/N
Col. La Morita
C.P. 92100
Tantoyuca, Veracruz, México.
Teléfono: 789 8931680, Ext.196.

Correo electrónico:
revistadigital@itsta.edu.mx

Sitio WEB
<https://itsta.edu.mx/revistadigital>

ISSN 2448-8003
Reserva de derechos al uso exclusivo
No. 04-2016-092313253300-203

Editor responsable:
Dr. Horacio Bautista Santos

Copyright: Este artículo es de acceso
abierto distribuido bajo los términos y
condiciones de la licencia Creative
Commons
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

¹ Tecnológico Nacional de México – Instituto Tecnológico Superior de Tantoyuca, Veracruz, México.

* Autor corresponsal: perla.ortiz@itsta.edu.mx

Resumen: Este estudio cuantitativo transversal analiza la efectividad percibida de las estrategias de marketing implementadas por el Instituto Tecnológico Superior de Tantoyuca (ITSTA) para la captación de matrícula. La metodología combinó encuestas estructuradas aplicadas a 318 estudiantes de nivel medio superior, análisis de bases de datos institucionales y monitoreo de métricas digitales. Los resultados identificaron al marketing digital, particularmente a través de redes sociales, como el canal de mayor influencia (39.5%) para llegar a aspirantes, aunque su efectividad se ve limitada por una frecuencia de publicación inconsistente y escaso uso de formatos audiovisuales dinámicos. Simultáneamente, el marketing relacional, operacionalizado mediante testimonios de egresados, demostró un impacto significativo (Media=4.3) en la construcción de credibilidad y valor percibido de la institución. La comunicación clara sobre oportunidades de prácticas profesionales se estableció como un factor decisivo en la intención de inscripción. En contraste, la publicidad impresa mostró una utilidad marginal (1.2%). Se concluye que la optimización del proceso de captación requiere una estrategia integral que priorice: 1) la consolidación de una presencia digital activa y diversificada, 2) la integración estratégica de narrativas de éxito de egresados, y 3) la comunicación efectiva de beneficios tangibles y diferenciales, como los vínculos con el sector productivo.

Palabras clave: Estrategias de marketing; Estrategias digitales; Marketing relacional; Comunicación efectiva.

Abstract

This cross-sectional quantitative study examines the perceived effectiveness of marketing strategies employed by the Instituto Tecnológico Superior de Tantoyuca (ITSTa) in recruiting students. The methodology combined structured surveys administered to 318 high school students, institutional database analysis, and digital metrics monitoring. The results identified digital marketing, particularly through social media, as the most influential channel (39.5%) for reaching applicants; however, its effectiveness is limited by inconsistent posting frequency and the limited use of dynamic audiovisual formats. Simultaneously, relationship marketing, operationalized through alumni testimonials, demonstrated a significant impact (Mean = 4.3) on building credibility and perceived value of the institution. Clear communication about internship opportunities was established as a decisive factor in enrollment intent. In contrast, print advertising showed marginal utility (1.2%). It is concluded that optimizing the recruitment process requires a comprehensive strategy that prioritizes: 1) the consolidation of an active and diversified digital presence, 2) the strategic integration of graduate success stories, and 3) the effective communication of tangible and differential benefits, such as links to the productive sector.

Keywords: Marketing strategies; Digital strategies; Relationship marketing; Effective communication.

Introducción

El marketing se ha establecido como un pilar estratégico para la diferenciación y el posicionamiento institucional en contextos de alta competitividad (Barton, 2021). Estrategias especializadas, como el marketing de contenidos, operacionalizan la generación de valor y el fortalecimiento de vínculos con públicos objetivos segmentados. De forma complementaria, el marketing relacional se configura como un catalizador para el establecimiento de relaciones duraderas y la construcción de ventajas competitivas sostenibles (Gómez-Bayona et al., 2020). Paralelamente, el marketing de nicho emerge como una herramienta eficaz para la segmentación precisa y la consecuente diferenciación institucional (Barton, 2021).

Cabe destacar el rol preponderante adquirido por el marketing digital, el cual ha ampliado significativamente las capacidades de interacción dinámica y segmentada a través de plataformas de redes sociales, permitiendo una adaptación fina de los mensajes a las

expectativas de audiencias específicas (Chávez & Costales, 2023). El empleo estratégico de estos entornos digitales no solo facilita dicha personalización, sino que también robustece de manera sustancial la visibilidad y el posicionamiento institucional (Monterrubio Cabrera & Gordillo Benavente, 2023).

En el ámbito educativo, estas herramientas se han incorporado progresivamente como parte de las estrategias institucionales para atraer y retener estudiantes. La evidencia empírica indica que el uso eficiente de redes sociales fortalece la reputación de las instituciones de educación superior. El aprovechamiento de contenidos digitales mejora la interacción con aspirantes, optimizando su percepción del valor de la institución (Quiñones-Balaguer et al., 2024).

El marketing relacional contribuye a consolidar la confianza y generar lealtad mediante la comunicación de beneficios, como convenios institucionales (Paola, 2021). Asimismo, los testimonios de egresados exitosos refuerzan la credibilidad institucional y motivan la inscripción de nuevos estudiantes (Setiawati & Nuraeni, 2022). Sin embargo, la reducción en la matrícula se ha vinculado con estrategias insuficientes o inadecuadas, lo que limita el alcance de las campañas (Sangabriel & Cruz, 2022). La educación superior enfrenta además el desafío de responder a un entorno globalizado y competitivo, donde el prestigio e innovación son factores determinantes para la elección de los aspirantes (Araya-Castillo & Rivera-Arroyo, 2021). La pandemia por COVID-19 transformó las dinámicas de comunicación institucional y evidenció la necesidad de fortalecer la presencia digital (Gentile, 2023).

Las Instituciones de Educación Superior se ven obligadas a generar propuestas de valor diferenciadas que integren de forma inherente la innovación digital (Echeverri Cañas, 2022) y optimicen de manera holística la experiencia estudiantil a lo largo de todo el ciclo formativo, desde la admisión hasta la graduación (Lara et al., 2024). No obstante, el Instituto Tecnológico Superior de Tantoyuca (ITSTA) enfrenta el desafío específico de incrementar su matrícula, pues las acciones implementadas —entre ellas, el uso de redes sociales para reforzar su imagen institucional— no han logrado comunicar con eficacia sus beneficios sustantivos (Sanjinez Reto, 2020) ni captar de manera plena la atención de su público objetivo de aspirantes (Peñuela & Pabón, 2023). Ante esta problemática, el presente estudio se propone analizar críticamente el impacto de las estrategias de marketing desplegadas por el

ITSTA, con el objetivo fundamental de identificar tácticas de superior efectividad y proponer un enfoque integral que contribuya al fortalecimiento sostenible de la matrícula en sus programas de nivel superior.

Materiales y métodos

Esta investigación adoptó un diseño metodológico de tipo cuantitativo, no experimental y transversal. Este enfoque fue seleccionado por su idoneidad para medir y caracterizar las percepciones y actitudes de la población de estudio en un momento específico, permitiendo la identificación de tendencias y relaciones entre variables en el contexto de la captación de matrícula (D'Ancona & Ángeles, 2022).

El estudio se centró en los 1,912 estudiantes que cursaban el último semestre de educación media superior en instituciones de la región de Tantoyuca, Veracruz, durante el ciclo febrero-julio de 2024. Este grupo fue definido como el universo de aspirantes potenciales a los programas de nivel superior del ITSTA. El tamaño de la población a estudiar se obtiene con la aplicación de la fórmula siguiente (Ec. 1):

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2 * (N - 1) + Z * PQ} = \frac{1912 * 1.96^2 * 0.05 * 0.05}{0.05^2(1912 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.05} = 317.7 \quad \text{Ec. 1}$$

$$\simeq 318$$

La determinación del tamaño muestral se realizó mediante fórmula de población finita, buscando garantizar confiabilidad estadística y representatividad en los resultados (Ordoñez & Martínez, 2018) con un nivel de confianza del 95% ($Z=1.96$), una varianza poblacional máxima ($p=q=0.5$) y un error de muestreo del 5%. El resultado determinó una muestra mínima requerida de 318 individuos. El muestreo fue probabilístico y aleatorio estratificado, considerando la institución de procedencia para asegurar la proporcionalidad.

La obtención de la información se llevó a cabo a través de dos herramientas: (1) un cuestionario estructurado de percepción y (2) una escala Likert de cinco puntos

Una encuesta estructurada de percepción: Diseñada ad hoc para este estudio, contenía 6 preguntas cerradas que exploraron el conocimiento de la oferta educativa, los canales de información utilizados, la disposición a inscribirse y los factores decisarios como calidad

académica y ubicación. Incluyó escalas dicotómicas (Sí/No/Tal vez) y ordinales (Excelente a Muy Mala).

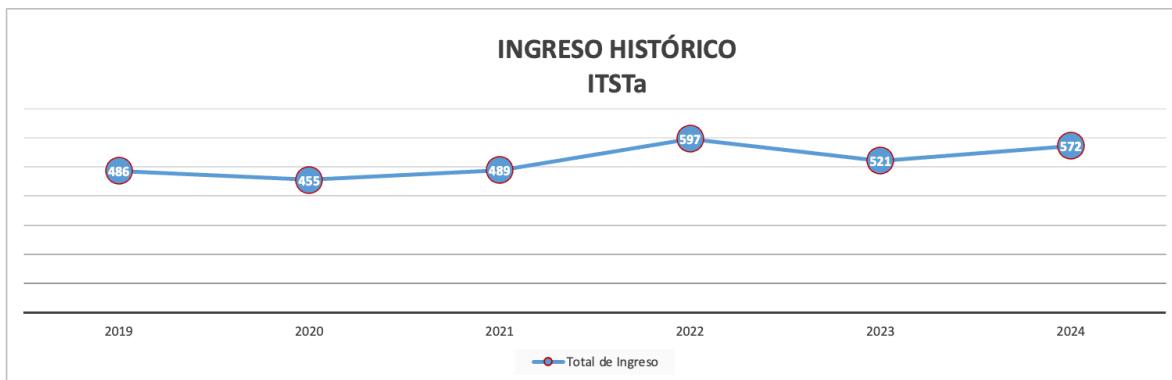
Una escala Likert de 5 niveles: Compuesta por 10 ítems, evaluó la efectividad percibida de estrategias específicas de marketing como publicidad digital, confiabilidad de redes sociales, testimonios de egresados, claridad de información sobre prácticas profesionales.

La validez de contenido de ambos instrumentos fue establecida mediante juicio de expertos ($n=5$), en áreas de Marketing, Educación y Métodos Cuantitativos. Se calculó un índice de validez de contenido (IVC) de 0.92, superando el umbral recomendado de 0.80 (Taherdoost, H. 2016). La confiabilidad de la escala Likert se determinó mediante una prueba piloto ($n=30$) y el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach, el cual arrojó un valor de $\alpha = .89$, indicando una excelente consistencia interna (Emerson, 2017).

Los instrumentos fueron aplicados en mayo de 2024, después de obtener el consentimiento informado y asegurar la confidencialidad de las respuestas de los participantes. Los cuestionarios fueron administrados de forma presencial en las instituciones de origen de los estudiantes y de forma digital utilizando la plataforma Google Forms, para maximizar la tasa de respuesta. Para caracterizar la muestra y examinar los ítems de manera individual, la información cuantitativa fue examinada aplicando métodos de estadística descriptiva, incluyendo cálculos de frecuencias, porcentajes, promedios y medidas de dispersión. Los datos de las redes sociales y la base de datos institucional se analizaron mediante análisis de contenido y cálculo de métricas basadas en la frecuencia de publicaciones, interacciones para triangular y contrastar con los datos perceptuales.

Resultados y discusión

El análisis histórico de la matrícula (figura 1) mostró variaciones significativas, con un repunte en 2024. Sin embargo, este crecimiento enmascara una brecha estratégica: solo el 30% de los 1,912 egresados de nivel medio superior de la región se matriculó en el ITSTa. Esta cifra sugiere que, si bien la institución es un actor reconocido, enfrenta una fuerte competencia y una incapacidad para capitalizar su total mercado potencial, un problema vinculado a estrategias de posicionamiento y comunicación insuficientes, tal como advierten Sangabriel y Cruz (2022).

Figura 1. *Comportamiento de la matrícula de primer ingreso del ITSTa (2019-2024)*

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados a través del Sistema de Integración Escolar (SIE) del ITSTa.

El análisis de la actividad en redes sociales (tabla 1) reveló una ejecución fragmentada. El predominio de publicaciones formales en Facebook (5/semana), frente a un uso marginal de formatos dinámicos en Instagram y una página web inactiva, indica una subutilización de los canales digitales. Esta inconsistencia operativa limita severamente el alcance y vinculación con el público objetivo, tal como se ha documentado que ocurre cuando las instituciones no adaptan su contenido a las plataformas y formatos que consume su audiencia meta (Chávez & Costales, 2023; Quiñones-Balaguer et al., 2024).

Tabla 1. *Frecuencia semanal de publicaciones por plataforma y formato en el ITSTa (2024)*

Recursos	Facebook Institucional	Instagram	Whatsapp	Página Web Institucional
Videos	1	0	0	0
Post informales	0	2	2	0
Post formales	5	2	2	1
Reels	3	1	0	0
Historias	2	2	0	0

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados de los registros del departamento de comunicación y difusión del ITSTa (2024).

Si bien el 93.8% de los aspirantes conoce la oferta del ITSTa, solo el 69.1% manifiesta una intención definitiva de inscripción. Un 24.7% permanece en la categoría de "tal vez". Este gap del 24.7% representa una oportunidad crítica y coincide con lo señalado por Barton (2021): un conocimiento superficial de la marca no es suficiente; la conversión requiere

comunicar un valor propositivo claro y diferenciado que resuene con las necesidades y aspiraciones del estudiante.

La distribución de las fuentes de información consolida el paradigma digital: redes sociales (39.5%) y publicidad online (17.3%) lideran, mientras la publicidad impresa es irrelevante (1.2%). Este hallazgo corrobora de manera contundente el desplazamiento de los medios tradicionales reportado por Monterrubio Cabrera y Gordillo Benavente (2023). Es crucial destacar que las recomendaciones personales (28.4%) son el segundo canal más importante, lo que subraya el poder del boca a Boca y, por extensión, de la reputación institucional y el marketing relacional basado en egresados.

La calidad académica fue el factor decisivo primordial (48.1%), reafirmando que es el pilar fundamental de la propuesta de valor en educación superior (Araya-Castillo & Rivera-Arroyo, 2021). Sin embargo, la percepción de la información proporcionada por el ITSTA no es unánimemente positiva: un 17.2% la califica como "Regular" o "Mala". Esta minoría crítica puede actuar como un detractor potentísimo en entornos digitales, donde las percepciones negativas se amplifican y dañan la reputación (Chávez & Costales, 2023).

La demanda de información por parte de los aspirantes refuerza este punto: piden contenidos que validen la calidad académica (actividades: 26%, plan de estudios: 17%) y, sobre todo, evidencias tangibles de éxito (casos de egresados: 24%, área laboral: 19%). Esto valida empíricamente la potencia del marketing relacional y la "prueba social" como herramientas de persuasión (Gómez-Bayona et al., 2020; Setiawati & Nuraeni, 2022).

La evaluación Likert (tabla 2) cuantifica estas percepciones: las redes sociales son percibidas como confiables ($M=4.5$) y los testimonios de egresados tienen un impacto positivo ($M=4.3$). No obstante, las debilidades operativas son observables mediante: la frecuencia de publicación ($M=3.8$) y la promoción de actividades extracurriculares ($M=3.7$) son los eslabones más débiles. Esto indica una falla estratégica en la ejecución, no en la elección de tácticas. La publicidad impresa ($M=2.9$) confirma su obsolescencia, urgiendo una reasignación de recursos hacia canales digitales.

Tabla 2. *Evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing del ITSTA*

Pregunta	Media	Desviación Estándar
Las redes sociales son una fuente confiable y efectiva de información	4.5	0.7
Los testimonios de egresados tienen un impacto positivo	4.3	0.9
La estrategia de publicidad digital es efectiva para atraer interés	4.2	0.8
La información sobre prácticas profesionales es clara y convincente	4.1	0.8
Las campañas reflejan adecuadamente la calidad académica	4.0	0.9
La publicidad en línea es efectiva para captar atención	3.9	1.0
La frecuencia de publicación en redes es adecuada	3.8	1.0
La información sobre actividades extracurriculares es destacada	3.7	1.1
La ubicación es un factor importante	3.5	1.1
<u>La publicidad impresa es una fuente relevante</u>	2.9	1.2

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recolectados en encuestas.

Los hallazgos de este estudio muestran un panorama matizado de las estrategias de marketing del ITSTA, revelando una brecha crítica entre la adopción de tácticas modernas y su ejecución estratégica efectiva. Esta discusión integra los resultados para argumentar que la captación de matrícula en el contexto de educación tecnológica mexicana no depende solo de la presencia en canales digitales, sino de una estrategia integral que priorice la consistencia operativa, la construcción de credibilidad del marketing relacional, y la comunicación de valor tangible.

El primer hallazgo clave confirma la preeminencia del marketing digital, particularmente de las redes sociales, como el canal principal para conectar con los aspirantes. Esto corrobora el consenso en la literatura sobre la centralidad de estos canales en los procesos de decisión juvenil (Peñuela y Pabón, 2023; Monterrubio Cabrera & Gordillo Benavente, 2023). Sin embargo, nuestro análisis avanza beyond esta confirmación al identificar que la frecuencia inconsistente y el uso limitado de formatos dinámicos son los factores que limitan severamente su efectividad. Esto sugiere que el problema del ITSTA no es de adopción tecnológica, sino de gestión de recursos y planeación de contenidos, una brecha operativa que la literatura ha identificado como un obstáculo común para la efectividad del marketing educativo (Sanjinez Reto, 2020).

En segundo lugar, los resultados destacan el poder del marketing relacional, donde los testimonios de egresados emergieron como una de las herramientas más efectivas para

construir credibilidad. Este hallazgo se alinea sólidamente con las propuestas de Gómez-Bayona et al. (2020) y Paola (2021), quienes enfatizan que la validación por pares es fundamental para reducir la incertidumbre percibida. Nuestra investigación aporta una capa de especificidad a este principio: los aspirantes no solo valoran los testimonios, sino que demandan activamente contenidos que muestren "evidencias tangibles de éxito" y oportunidades laborales. Esto indica que el marketing relacional debe evolucionar de narrativas genéricas de casos de estudios que demuestren claramente el retorno de la inversión educativa, una necesidad particularmente aguda en contextos socioeconómicos como el mexicano, donde la pragmática laboral es un driver primario de la decisión educativa.

Un tercer hallazgo reside en la clara comunicación de beneficios concretos. La alta valoración de la información sobre prácticas profesionales valida el argumento de Barton (2021) sobre el desarrollo profesional como un factor determinante. Este estudio demuestra que no es suficiente con tener convenios; las instituciones deben comunicarlos de manera clara, convincente y prominente en sus campañas. Por el contrario, la promoción de actividades extracurriculares, aunque valorada en la literatura teórica (Araya-Castillo & Rivera-Arroyo, 2021), fue percibida como un área débil en la ejecución del ITSTa. Esto sugiere una desconexión entre la oferta institucional y la comunicación de su valor al aspirante, quien posiblemente no visualiza cómo estas actividades se traducen en competencias laborales concretas.

La confirmación de la obsolescencia de la publicidad impresa y el peso relativo menor de la ubicación geográfica frente a factores de valor agregado (Sangabriel y Cruz, 2022) refuerza la necesidad de una reasignación estratégica del presupuesto. Los recursos invertidos en medios tradicionales podrían ser drásticamente reorientados hacia la producción de contenido audiovisual de calidad y la gestión de comunicación en plataformas digitales.

Conclusiones

Este estudio evidencia que la captación de matrícula en el ITSTa depende de una transformación estratégica en su marketing. Se confirma la preeminencia del marketing digital, especialmente en redes sociales, como canal principal para conectar con aspirantes. Sin embargo, su efectividad se ve limitada por una ejecución inconsistente, caracterizada por

una frecuencia de publicación inadecuada y una subutilización de formatos dinámicos. El marketing relacional, sustentado en testimonios de egresados, emerge como el recurso más potente para construir credibilidad y valor percibido. En contraste, la publicidad impresa confirma su obsolescencia. La optimización de la matrícula exige un cambio de paradigma que priorice la consistencia operativa en canales digitales y una narrativa institucional sustentada en evidencias tangibles de éxito, reasignando recursos de medios obsoletos hacia esta estrategia integral. Este modelo ofrece un marco accionable para instituciones tecnológicas con desafíos similares.

Referencias bibliográficas

- Araya-Castillo, L., & Rivera-Arroyo, J. (2021). ¿Cómo las instituciones de educación superior deben enfrentar los nuevos desafíos del entorno? *Revista de Ciencias Sociales*, 27(1), 26-32. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i1.35293>
- Barton, S. (2021). El marketing de nicho como estrategia valiosa para aumentar la matrícula en una institución de educación superior. *The Journal of Continuing Higher Education*, 70(2), 192-210. <https://doi.org/10.1080/07377363.2021.1925826>
- Chávez, H. T., & Costales, A. C. (2023). Estrategias digitales en redes sociales para aumentar el engagement: Caso Centro de Educación Física de la ESPOCH. 593 Digital Publisher CEIT, 8(3), 377-391. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1870>
- D'Ancona, C., & Ángeles, M. (2022). Calidad, confianza y participación en encuestas. *Papers: Revista de Sociología*, 107(4), 005-e3074. <https://doi.org/10.5565/rev/papers.3074>
- Del Pilar Mauricio-Salas, M., Blanco-Jiménez, M., & Galindo-Mora, J. P. (2023). Factores que se pueden integrar desde una perspectiva teórica a una estrategia de mercadotecnia para atraer a los estudiantes de universidades. *Innovaciones de Negocios*, 20(40), 134-153. <https://doi.org/10.29105/revin20.40-406>
- Echeverri Cañas, L. M. (2022). Marketing para instituciones de educación superior: Cómo crear valor extraordinario. Editorial Universidad del Rosario. <https://doi.org/10.12804/urosario9789585000025>
- Emerson, R. W. (2017). Escalas de Likert. *Revista de Discapacidad Visual y Ceguera*, 111(5), 488. <https://doi.org/10.1177/0145482X1711100511>

- Gentile, E. (2023). Estrategias de comunicación para aumentar la visibilidad de la carrera de Geografía. *Redes de Extensión*, 1(10), 129-162. <https://doi.org/10.34096/redes.n10.13964>
- Gómez-Bayona, L., Arrubla-Zapata, J. P., Aristizábal Valencia, J., & Restrepo-Rojas, M. J. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 343-359. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Lara, I. L., Pakes, P. R., Botelho, J. P. M., & da Rocha, T. S. (2024). Análise das estratégias de marketing frente aos desafios do marketing digital: Estudo de caso em uma instituição de ensino superior. *Revista de Gestão e Secretariado*, 15(2), e3557. <https://doi.org/10.7769/gesec.v15i2.3557>
- Monterrubio Cabrera, E., & Gordillo Benavente, L. D. J. (2023). Estudio comparativo del uso del marketing digital: Redes sociales en instituciones de educación superior de México y América Latina. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 13(26). <https://doi.org/10.23913/ride.v13i26.1480>
- Ordóñez, L. E., & Martínez, E. S. (2018). Cálculo del tamaño de la muestra: Un paso importante en el diseño investigativo. *Acta de Otorrinolaringología & Cirugía de Cabeza y Cuello*, 37(4). <https://doi.org/10.37076/ACORL.V37I4.305>
- Paola, T. G. J. (2021). Marketing de relaciones como estrategia de diferenciación en la satisfacción del cliente: Caso de estudio en el sector universitario. *Revista Académica Universitaria*. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2-2.595>
- Peñuela, J. A. G., & Pabón, F. O. O. (2023). Reflexiones sobre el punto de referencia de la estrategia de marketing digital para el fortalecimiento del ingreso de nuevos estudiantes en la Uniremington sede Cúcuta. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinaria*, 7(1), 2158-2167. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4576
- Quiñones-Balaguer, M. A., Javes-Sánchez, A. F., & Yangali-Vicente, J. S. (2024). Impacto del marketing digital en la captación de alumnos en una institución de educación superior en Lima, Perú. *INNOVA Research Journal*, 9(2), 80-101. <https://doi.org/10.33890/innova.v9.n2.2024.2350>

- Sangabriel, O. D. J. M., & Cruz, A. V. (2022). Diagnóstico de variables que influyen en la demanda de educación superior: Caso Ingeniería en Gestión Empresarial del ITSH. *Brazilian Journal of Business*, 4(4), 2390-2401. <https://doi.org/10.34140/bjbv4n4-052>
- Sanjinez Reto, C. K. (2020). Marketing de contenidos para fomentar la fidelización de los estudiantes en la Academia Preuniversitaria Exitus, Sullana 2019 [Tesis de licenciatura, Universidad de Piura]. Repositorio institucional UDEP. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55820>
- Setiawati, L., & Nuraeni, S. (2022). Estrategias de gestión de marketing educativo para mejorar la imagen de la escuela. En *Actas de la Conferencia Internacional sobre Negocios, Economía, Ciencias Sociales y Humanidades*. <https://doi.org/10.34010/icobest.v3i.129>
- Taherdoost, H. (2016). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(3), 28-36. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205040>