



*Estrategias de marketing para emprendedores educativos cómo atraer
estudiantes en un mercado competitivo*

*Marketing Strategies for Educational Entrepreneurs: How to Attract Students in
a Competitive Market*

*Estratégias de Marketing para Empreendedores da Educação: Como Atrair
Estudantes num Mercado Competitivo*

Adriana Isabel García-Ramírez ^I
adrianai.garcia@educacion.gob.ec
<https://orcid.org/0009-0008-4456-9721>

Lourdes Gioconda Bonito-López ^{II}
lourdes.bonito@educacion.gob.ec
<https://orcid.org/0009-0004-3976-8217>

Delia Oliva Olivero-Estupiñán ^{III}
delia.olivero@educacion.gob.ec
<https://orcid.org/0009-0005-8304-0474>

Martha Isabel Freire-Jaya ^{IV}
isabel.freire@educacion.gob.ec
<https://orcid.org/0009-0006-3769-9830>

Correspondencia: adrianai.garcia@educacion.gob.ec

Ciencias Técnicas y Aplicadas
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 16 de enero de 2025 * **Aceptado:** 22 de febrero de 2025 * **Publicado:** 27 de marzo de 2025

- I. Investigador Independiente, Ecuador.
- II. Investigador Independiente, Ecuador.
- III. Investigador Independiente, Ecuador.
- IV. Investigador Independiente, Ecuador.

Resumen

Las instituciones educativas desarrollan su acción académica en entornos de enorme competitividad laboral, esto obliga a que los promotores educativos tengan que enfrentar grandes desafíos para lograr atraer y mantener la fidelidad de sus clientes, permitiendo que estudiantes, padres de familia y demás miembros de la comunidad local se puedan matricular en su centro de formación. El presente artículo tiene como metodología investigativa la revisión bibliográfica sobre diferentes estrategias de marketing educativo y digital para efectivizar la aplicación de esta metodología en el ámbito educativo. El presente estudio, es de tipo cualitativo, a través de la revisión de fuentes altamente confiables como Google académico, Scopus, Web of Science, Scielo, Dialnet, etc. Con este trabajo se pudieron identificar buenas prácticas de publicidad y difusión de la información de las instituciones educativas, las cuales pueden ser un referente para emprendedores en el campo de la educación que quiera llevar al más alto nivel sus instituciones. Los resultados obtenidos a través de este estudio documental dejan claro que una propuesta de personalización de la oferta educativa a través de un marketing digital desafiante y la construcción de una marca de alto valor son factores determinantes para el éxito en la captación de estudiantes nuevos y el desarrollo de fidelidad.

Palabras Clave: Marketing educativo; emprendimiento educativo; estrategias de captación; fidelización de estudiantes; diferenciación en educación.

Abstract

Educational institutions operate in highly competitive labor markets, forcing educational promoters to face significant challenges in attracting and maintaining the loyalty of their clients, allowing students, parents, and other members of the local community to enroll in their training centers. This article uses a bibliographic review of different educational and digital marketing strategies as its research methodology to effectively implement this methodology in the educational field. This qualitative study was conducted through the review of highly reliable sources such as Google Scholar, Scopus, Web of Science, Scielo, Dialnet, and others. This work identified best practices in advertising and disseminating information about educational institutions, which can serve as a reference for entrepreneurs in the field of education who want to take their institutions to the highest level. The results obtained from this documentary study clearly show that personalizing educational

offerings through challenging digital marketing and building a high-value brand are key factors for success in attracting new students and developing loyalty.

Keywords: Educational marketing; educational entrepreneurship; recruitment strategies; student loyalty; differentiation in education.

Resumo

As instituições de ensino operam em ambientes altamente competitivos, obrigando os prestadores de ensino a enfrentar desafios significativos para atrair e manter a lealdade dos clientes, permitindo que os alunos, pais e outros membros da comunidade local se inscrevam nos seus centros de ensino. Este artigo utiliza uma revisão bibliográfica de diferentes estratégias educativas e de marketing digital como metodologia de investigação para implementar eficazmente esta metodologia no âmbito educativo. Este estudo é qualitativo, através da revisão de fontes altamente fidedignas como o Google Scholar, Scopus, Web of Science, Scielo, Dialnet, etc. Este trabalho identificou as melhores práticas em publicidade e divulgação de informação sobre instituições de ensino, que podem servir de referência para os empresários da área da educação que pretendam levar as suas instituições ao mais alto nível. Os resultados obtidos neste estudo documental deixam claro que uma abordagem personalizada das ofertas educativas através de um marketing digital desafiante e da construção de uma marca de alto valor são fatores-chave para o sucesso na atração de novos alunos e no desenvolvimento da fidelização.

Palavras-chave: Marketing educacional; empreendedorismo educativo; estratégias de recrutamento; fidelidade estudantil; diferenciação na educação.

Introducción

Las estrategias que corresponden al marketing educativo se han convertido en herramientas vitales para sostener los negocios que tienen que ver con este campo empresarial. La finalidad de cualquier equipo de marketing es contar con un mayor número de estudiantes dentro de sus instituciones educativas; para ello, deben desarrollar una serie de campañas a través de diferentes canales informativos a fin de lograr sus metas. Tradicionalmente, la publicidad de los centros educacionales se fundamentaba en la reputación, la propaganda convencional y publicidad de persona a persona, Sin embargo, en los momentos actuales, la implementación de estrategias publicitarias

innovadoras, de manera especial el marketing digital, se ha convertido en un factor determinante para el éxito de los negocios educativos (Llorente, 2019). Viviendo en la era digital, donde la mayoría de los consumidores son nativos digitales (Martínez, 2019). El uso de herramientas tecnológicas para la difusión de las empresas educativas se vuelve cada vez más necesario.

Antes de definir el marketing en el campo educativo es importante entenderlo desde su contexto general; es así, que el marketing según Núñez (2017), “es un sistema de trabajo, un conjunto de técnicas que nos permiten identificar y realizar de forma sistematizada los procesos de negocio que nos llevarán a satisfacer las necesidades de los clientes, o de un determinado colectivo social” (p. 16). Desde el punto de vista de este autor, el marketing no es sólo un departamento dentro de una empresa, sino una filosofía institucional, cuyos objetivos organizacionales son darse a conocer a sus clientes actuales o potenciales consumidores del servicio, a fin de captar la atención de cada uno de ellos para alcanzar utilidades económicas o reconocimientos de tipo social; todo esto, obliga a que cada integrante del colectivo empresarial se comprometa en ser parte del plan de marketing. En lo relacionado con el marketing propiamente educativo, se lo entiende como una serie de acciones de tipo indagatorias con la intención de conocer las necesidades de la población a fin de brindarles un producto educativo que atienda sus necesidades para lograr la satisfacción de los clientes (Gordillo et al., 2020; Suysuy & Taira, 2019). Sobre el mismo concepto, Cadena et al. (2018); Manes (2000); Núñez (2017), manifiestan que el marketing educativo es la sistematización de técnicas y estrategias desarrolladas por las instituciones formativas para cada una de sus ofertas a fin de satisfacer el requerimiento de aquellos que han depositado la confianza en el centro educativo. También, se entiende como marketing educativo al empleo de estrategias con la finalidad de lograr la fidelización de los estudiantes (Altamirano y Cusme, 2022; Araujo, 2024; Herrera, 2017). Resumiendo, se puede manifestar que el marketing educativo es un proceso de difusión de las bondades de una institución educativa para generar fidelidad y lograr la captación de nuevos educandos.

En cuanto a los elementos del marketing educativo se encuentran: El producto, el cual corresponde a los resultados académicos que la institución está pretendiendo alcanzar con sus estudiantes; el precio, cual es el costo monetario que le representará a los padres o representantes al matricular a su hijo en tal institución educativa; la plaza, la amplitud del servicio que se está brindando, es fundamental que a mayor costo mejores opciones del servicio; la promoción, son las distintas formas de difusión que se van a utilizar para difundir el producto; las personas, son los contactos

que tienen los clientes del servicio, los mismos que servirán como nexos para los nuevos clientes; los procesos, son las etapas que cuenta la institución para el desarrollo de su tarea de enseñanza aprendizaje; la presencia física, representa a las instalaciones y el equipamiento con el que cuenta la institución (Altamirano y Cusme, 2022; Manes, 2000; Sanz et al., 2018). Si se aplica los elementos para un correcto marketing educativo, la respuesta acerca de la captación de nuevos clientes se verá reflejada con facilidad.

Para lograr un marketing educativo efectivo, se debe lograr que los usuarios se sientan identificados con el servicio que brindan las instituciones educativas generando satisfacción. Se entiende por satisfacción a la valoración favorable que hacen los actores educativos de los resultados y experiencias desarrolladas durante el proceso educativo, entorno a que se están atendiendo sus requerimientos (Cabana, 2016).

En lo relacionado con el marketing digital, se lo considerada como una estrategia que reúne un sinnúmero de herramientas de publicidad y comunicación digital, tales como teléfonos celulares, computadoras con el fin de llegar a más personas utilizando el Internet (Castagnola y Barrantes, 2024). También Delgado y Passailaigue (2018); Guaño et al. (2018), manifiestan que el marketing digital, es un sistema de transmisión de información de la institución educativa con la intención fundamental de conseguir mayores clientes por de herramientas ofimáticas. Otra definición sobre marketing digital es que son estrategias de venta de un producto a través de medios digitales (Alonso, 2008; Quiñones et al., 2024; Tupiza, 2024).

En lo relacionado con el Branding y propuesta de valor en educación, García y Tejada (2018); Valencia y Plúas et al. (2020), manifiestan que el concepto branding es un término utilizado en mercadotecnia, es una palabra compuesta que significa marca, cuya finalidad es establecer una serie de estrategias para poseionar el logo de una institución u organización para darle el más alto valor a la misma. Esta estrategia de marketing es fundamental desarrollarla en las instituciones educativas, en razón que permite el sostenimiento de la imagen del centro en la colectividad local, regional y hasta internacional.

Para concluir con esta introducción, es importante expresar que el objetivo del presente trabajo investigativo fue analizar las estrategias de marketing más efectivas para emprendedores educativos con el fin de atraer estudiantes en un mercado altamente competitivo. El anterior objetivo, parte de la pregunta problemática que se formuló de la siguiente manera ¿Cuáles son las estrategias de marketing más efectiva para atraer estudiantes en un mercado de alta complejidad?

Este problema se fundamenta en que la gran mayoría de instituciones educativas tienen serios problemas para mantener a su estudiantado y de esta manera lograr cumplir con los objetivos planteados como centros de formación académica. Se entiende desde la revisión documental, que un buen programa de marketing puede elevar no solo la marca de la institución, sino también su visión referente a la calidad educativa.

Metodología o método

Para llevar a cabo este artículo titulado “*Estrategias de marketing para emprendedores educativos: Cómo atraer estudiantes en un mercado competitivo*”, se adoptó un enfoque metodológico cualitativo y descriptivo, con el objetivo de analizar las estrategias de marketing más efectivas para emprendedores educativos con el fin de atraer estudiantes en un mercado altamente competitivo. A continuación, se presentan los métodos empleados para la recopilación, análisis e interpretación de la información.

Enfoque Metodológico

Este estudio se inscribe en el marco de una investigación cualitativa, ya que busca entender las transformaciones en referencia a la publicidad de los centros educativos desde un enfoque tradicional hasta llevarlo a una propuesta altamente competitiva en el ámbito del marketing digital. Asimismo, tiene un carácter descriptivo, tanto que examina las características y el impacto de diversas herramientas en la promoción de la información de las instituciones educativas.

Método de recolección de datos.

Para la recolección de información, se utilizaron las siguientes técnicas:

- *Revisión bibliográfica:* Se efectuó un análisis documental de artículos científicos, libros y estudios publicados entre algunos años en relación con el marketing educativo, el emprendimiento, estrategias de captación de estudiantes, fidelización de los estudiantes y diferenciación en educación
- *Estudios de casos:* Se revisaron experiencias de implementación de diversas estrategias de marketing educativo y digital y de estrategias para efectivo branding en entornos altamente competitivos.
- *Análisis comparativos:* Se contrastaron estrategias tradicionales de marketing educativo como la de puerta a puerta, de persona a persona con estrategias digitales como el marketing digital y branding institucional.

Procedimiento de análisis de datos

La información recopilada fue analizada a través de un enfoque de análisis de contenido, organizando los datos en categorías claves, tales como: marketing educativo, captación y fidelización de estudiantes, marketing digital en educación y branding y propuesta de valor en educación.

Consideraciones éticas

Se certificó que la utilización de fuentes académicas fuese confiable y se respetaron los derechos de autor en el proceso de recopilación y análisis de la información. Además, se priorizó una interpretación objetiva de los datos para evitar sesgos en las conclusiones.

Resultados

Se detalla a continuación los principales resultados alcanzados durante la revisión y análisis de la documentación abordada durante el presente estudio.

Sobre las estrategias de captación de estudiantes Llorente (2019), manifiesta que dentro de las más conocidas se encuentran: contar con una base de datos actualizada, asociación de exestudiantes, desarrollar programas internacionales, efectuar diferentes actividades extracurriculares, planificar y ejecutar campamentos de veranos, implementar escuelas y universidades para padres, desarrollar programas para madres embarazadas y gestantes, efectuar actividades para atender a los niños preescolares con estrategias de estimulación temprana, firmar convenios con otras instituciones educativas y empresas, entre otras actividades. De acuerdo con la revisión bibliográfica realizadas estas estrategias han sido de gran efectividad en la captación de nuevos estudiantes para los centros educacionales, las mismas que con una correcta aplicación y un gran programa de difusión alcanzaría las metas que con ellas se pretenden lograr.

En relación con las estrategias para el marketing educativo se encuentran las manifestadas por Sanz et al. (2017), el cual aporta con las siguientes: Análisis de las necesidades del cliente, es contar con una base de datos en la que se refleje la información de los usuarios de forma actualizada; elaboración de plataformas vivenciales, la misma que permitan generar un reconocimiento de la comunidad circundante; elaboración de la experiencia de marca, es hacer que sus diferentes logos sean ampliamente identificados por el entorno; desarrollo de interacción con los clientes, a través de la creación de herramientas en líneas que les permita a los usuarios hacer preguntas para obtener respuestas satisfactorias de forma inmediata; Desarrollo de innovaciones constantes, no es más

que realizar cambios continuos, los mismos que atiendan a las necesidades de los clientes planteadas en los diferentes foros.

Dentro de las estrategias para el desarrollo del marketing digital se encuentra el uso de diferentes plataformas en línea, y las más usadas por los internautas están: Facebook, X, Instagram, LinkedIn, YouTube, canales de TV, entre otras (Llorente, 2019). Es importante precisar que estas plataformas para un llamativo marketing, el equipo institucional para esta finalidad debería desarrollar acciones, tales como formación en elaboración de vídeo, edición y subida de vídeos a diferentes plataformas, desarrollo de un plan de marketing online, formación de cómo difundir videos a diferentes comunidades, entre otras competencias digitales. También, Guaño et al. (2018), proporciona dos estrategias para desarrollar el marketing digital de forma efectiva, dentro de las cuales se encuentran: Engine optimization (SEO), la cual no es más que mejorar el posicionamiento de la página web institucional; la otra es Search Engine Marketing (SEM), consiste en una ampliación de la primera, incorporando anuncios para aumentar en número de visitas a la página web institucional.

Dentro de las estrategias para el posicionamiento de una marca, denominada branding, Punina (2024) sugiere las siguientes estrategias para elevar una marca al máximo nivel: Elaboración de un diagrama de aplicación, establecer de forma adecuada los colores de la marca, determinar tipografía de fácil y clara visualización, alinear de forma adecuada la identidad con los valores institucionales. La gran mayoría de estos pasos para el posicionamiento de una marca es el establecimiento de motivaciones psicológicas para mantener el logo de una institución en la mente de una persona, estas técnicas se han aplicado con gran efectividad en empresas como Coca cola, Colgate, etc.

Discusiones

Discusión 1: Técnicas para el marketing educativo

Se pueden conocer y aplicar diversas técnicas y estrategias para la captación de clientes y su satisfacción con el centro educativo, pero si no se tiene clara las necesidades, intereses y problemáticas del grupo meta, poco servirá la inversión desarrollada por medio de un marketing educativo con aplicación de tecnología digital de última generación (Núñez, 2017). Lo anteriormente expresado, se justifica debido a que el marketing educativo tiene la finalidad de atender las proyecciones y anhelos de los clientes en cuanto a lo que desea de la educación que aspira para ellos o para cada uno de sus hijos.

Discusión 2: El uso de aplicaciones tecnológicas como las del celular

Si bien es cierto que las páginas web ayudan para el desarrollo de un marketing digital, pero en el contexto en el que nos encontramos, lo más cercano a los usuarios es que los centros educativos cuenten con una aplicación con inteligencia artificial; la cual, permita establecer cercanía con sus clientes y estos a su vez puedan realizar de forma ágil consulta a las autoridades de la institución educativa. La investigación desarrollada por Avellaneda et al. (2017), evidencia que el uso de una aplicación en los dispositivos móviles generó una interacción con los usuarios de la institución educativa creando expectativas en ellos y emitiendo comentarios de satisfacción en los estudiantes y padres de familia.

Discusión 3: Estrategia branding para el posicionamiento de una marca

Según Elías (2022), es importante que para la aplicación de estrategias branding se deba efectuar primero una evaluación de la realidad situacional del centro educativo en relación con el posicionamiento de su marca. La realización del mencionado diagnóstico establece su factibilidad. Además, Gangotena y Portilla (2024), manifiestan que la confianza en la institución debe ser el principal objetivo durante el desarrollo de las estrategias de branding, ya que esta permite elevar una marca al máximo nivel.

Referencias

1. Alonso, M. C. (2008). Plan de marketing digital. Pearson Educación. <https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/3048/1/el-plan-de-marketing-digital.pdf>
2. Altamirano Pazmiño, M. R., & Cusme Vélez, L. F. (2022). Marketing educativo como estrategia en el sector educativo. <http://190.57.147.202:90/xmlui/handle/123456789/3348>
3. Araujo Chua, R. E. (2023). El marketing educativo y su relación con la captación de estudiantes en la Institución Educativa Adventista Brandeen de la ciudad de Puno, 2023. <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/22347>
4. Avellaneda, R., Cabrera, S., Martínez, P. A., & Albarracín, C. G. D. (2017). Apoyo tecnológico para la fidelización y captación de nuevos clientes por medio de una aplicación móvil. *Investigación e Innovación en Ingenierías*, 5(1), 92-101. <https://doi.org/10.17081/invinno.5.1.2618>

5. Cabana, S. R., Cortés, F. H., Vega, D. L., & Cortés, R. A. (2016). Análisis de la fidelización del estudiante de ingeniería con su centro de educación superior: Desafíos de gestión educacional. *Formación universitaria*, 9(6), 93-104. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062016000600009>
6. Cadena, L. M., Almanza-Vides, K., & Ustate, M. P. (2018). Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior. *Revista Boletín Redipe*, 7(10), 205-215. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/592>
7. Castagnola Tello, J. M., & Barrantes Jaramillo, E. (2024). El marketing digital y la fidelización de clientes en una Universidad de Lima, año 2024. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/675889>
8. Delgado Cedeño, M. I., & Passailaigue Baquerizo, R. M. (2018). Diseño de estrategias de marketing para captación de estudiantes en la Unidad Educativa Particular Bilingüe Ecomundo de la ciudad de Guayaquil. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 4(4), 1–23. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.44.45>
9. Elías, N. H. (2022). Estrategia de branding para la promoción de la “Escuela Potosí Tenis Club”. *Concordia*, 2(3), 30-41. <https://revistaconcordia.org/index.php/concordia/article/view/86/208>
10. Gangotena, J. G. F., & Portilla, S. V. (2024). Personal Branding como Competencia en los Docentes de Educación Superior. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 12028-12044. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10705
11. García Ríos, N. D., & Tejada Vargas, O. D. (2018). Construcción de branding para la Universidad Católica de Manizales. <https://repositorio.ucm.edu.co/entities/publication/6872f0e3-f199-4475-bb2f-42165e64efd9>
12. Gordillo, L. D., Domínguez, B. M., Vega, C., De la Cruz, A., & Angeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y representaciones*, 8(spe). <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE1.499>
13. Guaño, A., Sánchez, J., Miranda, M. F., & Cazco, G. (2018). El marketing digital y su contribución al incremento de la demanda de estudiantes en los institutos de educación superior: Caso Instituto Carlos Cisneros Riobamba-Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales (RCCS)*, (7), 57. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9718098>

14. Herrera Álvarez, A. M. (2017). El marketing educativo en una sociedad del conocimiento. *REVISTA ConCiencia EPG*, 2(2), 71-74. <https://doi.org/10.32654/revistaconcienciaepg>
15. Llorente Alonso, C. (2019). Marketing educativo: Captación y fidelización de alumnos. *ESIC* Editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Us6vDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=Marketing+educativo&ots=g22IIFsEBu&sig=rq6MrUmXuHpKOaq28F6yJThBMGE#v=onepage&q=Marketing%20educativo&f=false>
16. Manes, J. M. (2000). Marketing educativo, gestión estratégica y calidad total: un círculo virtuoso. *Organización y Gestión educativa*, 5, 3-8. https://santic.cl/mt-content/uploads/2023/04/mane_marketing_educativo.pdf
17. Martínez, J. A. G. (2019). Diseño y evaluación de un modelo de marketing y comunicación móviles para captación y fidelización de estudiantes en la Universidad CEU Cardenal Herrera. In *COMLOC 2018: el negocio publicitario en la sociedad digital* (pp. 141-170). Servei de Comunicació i Publicacions. <http://hdl.handle.net/10637/10486>
18. Núñez, V. (2017). Marketing educativo. Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro. *SM* España. https://aprenderapensar.net/wp-content/uploads/2017/05/Primerasp%C3%A1ginas_marketing_educativo.pdf
19. Punina Azogue, L. E. (2024). El branding como generador de reconocimiento de la unidad educativa intercultural bilingüe Huayna Capac de la parroquia de San Pablo de la ciudad de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/items/688aa9d4-574d-4bea-a687-3bc2d766ec43>
20. Quiñones, M. A. B., Javes, A. F. S., & Yangali, J. S. V. (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://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9597815>
21. Sanz, D. D., Crissien, T. J. B., García, J. G., & Patiño, M. V. (2017). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. *Desarrollo Gerencial*, 9(1), 10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9673688>
22. Sanz-Del Vechio, D., García-Guilianny, J., Prieto-Pulido, R., & Medina-Carrascal, H. (2018). Plan de marketing educativo. https://www.researchgate.net/profile/Ronald-Prieto-Pulido/publication/326752979_Educational_marketing_plan_in_private_universities_Jesus_Garcia-Guilianny_Hector_Medina-

Carrascal/links/5b621223aca272a2d67aff1b/Educational-marketing-plan-in-private-universities-Jesus-Garcia-Guiliany-Hector-Medina-Carrascal.pdf

23. Suysuy, E. J. C., & Taira, D. E. A. (2019). Estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de una institución educativa–2018. *Horizonte empresarial*, 6(1), 24-31. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1085>
24. Tupiza Andrango, L. A. (2024). Análisis de la implementación del marketing digital y el impacto en el posicionamiento de instituciones de educación superior en la ciudad de Quito (Bachelor's thesis). <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/28598>
25. Valencia, D., & Plúas, R. (2020). Propuesta de E-branding académico focalizado a Instituciones de Educación Superior por medio de un plan estratégico caso: Universidad de Guayaquil. *Brandon Revista Académica de Diseño y Gestión de Marca*, 1(2), 59-103.

© 2025 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).