



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de artículo
académico previo a la obtención del Título de
Licenciadas en Mercadotecnia**

**TEMA: “Revisión sistemática de literatura sobre
marketing educativo”**

AUTORAS:

Camila Mercedes Parra Armendariz

Solange Marissa Ulloa Viteri

TUTOR: Ing. Ricardo Patricio Medina Chicaiza, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Septiembre 2022



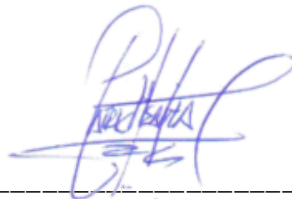
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Ricardo Patricio Medina Chicaiza, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Revisión sistemática de literatura sobre marketing educativo**” presentado por las señoritas **Camila Mercedes Parra Armendariz** y **Solange Marissa Ulloa Viteri** para optar por el título de Licenciadas en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 12 de septiembre del 2022



Ing. Ricardo Patricio Medina Chicaiza, Mg.

C.I. 1802333276

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **Camila Mercedes Parra Armendariz** y **Solange Marissa Ulloa Viteri**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciadas en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Camila Mercedes Parra Armendariz

C.I.1850668714




Solange Marissa Ulloa Viteri

C.I.0504419342

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Edwin Javier Santamaría Freire, Mg.

C.I. 1802931426



Ing. Santiago Oswaldo Verdesoto Velastegui, PhD.

C.I.1802890036

Ambato, 12 de septiembre del 2022

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro artículo académico con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autoras.



Camila Mercedes Parra Armendariz

C.I.1850668714



Solange Marissa Ulloa Viteri

C.I.0504419342

RESUMEN EJECUTIVO

El marketing educativo se ha convertido en una herramienta crucial, debido a la transformación de la industria en un ambiente dinámico, desafiante y complejo que requiere de acciones de mejora eficientes y organizadas. Sin embargo, se evidencia como problema que varias instituciones de educación no aplican el *marketing* educativo, ya que desconocen sobre el tema.

Por lo que el presente artículo tiene como fin realizar un acercamiento teórico orientado a la parte comercial de las instituciones educativas, para otorgar una vista panorámica de lo que es *marketing* educativo y su importancia en la aplicación dentro de este mercado.

Los resultados muestran una ampliación teórica sobre su emersión y estrategias específicas que aportan al área administrativa a fin de satisfacer al mercado objetivo permitiendo que las instituciones logren tener un manejo concreto para ganar mayor presencia en el mercado.

Con base en lo anterior la propuesta del trabajo que se proporciona es realizar una revisión sistemática a través de un estudio descriptivo con enfoque histórico-lógico que permita a los centros de educación privada captar estudiantes.

PALABRAS CLAVES: ARTÍCULO ACADÉMICO, MARKETING EDUCATIVO, FIDELIZACIÓN, ESTRATEGIA

ABSTRACT

Educational marketing has become a crucial tool due to the transformation of the industry into a dynamic, challenging, and complex environment that requires efficient and organized improvement actions. However, it is evident as a problem that several educational institutions do not apply educational marketing, as they do not know about it.

Therefore, this article aims to make a theoretical approach oriented to the commercial part of educational institutions, to give a panoramic view of what educational marketing is and its importance in the application within this market.

The results show a theoretical extension of its emersion and specific strategies that contribute to the administrative area to satisfy the target market, allowing the institutions to achieve concrete management to gain greater a presence in the market, based on the exposure to the objectives.

Based on the above, the work provided proposes to carry out a systematic review through a descriptive study with a historical-logical approach that allows private education centers to attract students.

KEYWORDS: ACADEMIC ARTICLE, EDUCATIONAL MARKETING, LOYALTY, STRATEGY

LINK DEL ARTÍCULO ACADÉMICO PUBLICADO

URL: **<https://revista.religacion.com/index.php/religacion/article/view/943>**