



Estrategia de marketing relacional en los procesos de admisión universitarios durante la
pandemia

Gisela Verónica Salinas Chávez

Question/Cuestión, Nro.74, Vol.3, Abril 2023

ISSN: 1669-6581

URL de la Revista: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>

IICom -FPyCS –UNLP

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e788>

**Estrategia de marketing relacional en los procesos de admisión universitarios durante la
pandemia**

**The relationship marketing strategy in university admission processes during the
pandemic**

Gisela Verónica Salinas Chávez

Universidad Nacional Mayor de San Marco

Perú

gisela.salinas@unmsm.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0001-9265-4981>

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo analizar la estrategia de marketing relacional en el proceso de admisión en universidades, implementada durante la pandemia. Esta estrategia, que tiene como base los sistemas del CRM (Customer Relation Manager), es utilizada por las instituciones educativas para centralizar los datos de los interesados en sus convocatorias de procesos de admisión, buscando el posicionamiento a través del seguimiento y la conversión en estudiantes de las instituciones educativas. La metodología utilizada consistió en la revisión

bibliográfica de enfoque cualitativo con carácter exploratorio. Se analizó si el marketing relacional, a través de su herramienta CRM, influyó en los procesos de admisión durante la pandemia. Esta transición permitió la revisión de las bases teóricas del marketing relacional, donde el uso de herramientas y canales digitales logran el control y medición de las acciones que involucran el interés del posible estudiante, tomando en cuenta algunos aspectos como: perfil de estudiante, modalidades de ingreso, acciones de marketing y herramientas digitales. Estos criterios también influyen en las estrategias empleadas como parte de la activación de los procesos de admisión para quienes aspiran ser profesionales de carreras universitarias.

Abstract

The objective of this study is to analyze the relationship marketing strategy in the university admission process, implemented during the pandemic. This strategy, which is based on CRM systems, is used by educational institutions to centralize the data of those interested in their calls for admission processes, seeking positioning through monitoring and conversion into students of educational institutions. The methodology used consisted of a bibliographic review of a qualitative approach with an exploratory nature. It was analyzed about; If relationship marketing through your CRM tool influenced the admission processes during the pandemic. This transition allowed the review of the theoretical foundations of relationship marketing, where the use of digital tools and channels achieve the control and measurement of the actions that involve the interest of the potential student, taking into account some aspects such as: student profile, modalities of admission, marketing actions and digital tools, criteria that also influence the strategies used as part of the activation of the admission processes for those who aspire to be professionals in university careers.

Palabras Claves: Marketing Relacional, Herramienta CRM, Proceso de Admisión, Pandemia.

Keywords: Relational Marketing, CRM Tool, Admission Process, Pandemic.

Introducción

El comportamiento de las nuevas generaciones incentivó el desarrollo de la tecnología, pero este crecimiento se realizó con mayor énfasis durante la pandemia, donde las universidades aceleraron sus procesos de modernización en todas las áreas para buscar una forma de comercializar sus productos y servicios, con la finalidad de captar una audiencia que se cautivaba con estrategias basadas en el contacto físico. De esta forma lo digital se convirtió en una herramienta fundamental en la vigencia de los procesos de admisión.

La COVID-19, que afectó a la población mundial y perjudicó a más de 33 millones de jóvenes peruanos en medio de la crisis que atravesaba la educación superior, mostró un impacto de más del 87% de este grupo objetivo.

A nivel de la educación superior, las actividades académicas y de investigación básicamente se han detenido... las universidades y otras instituciones de educación superior habían cerrado en 175 países y comunidades, y más de 220 millones de estudiantes de postsecundaria han visto que sus estudios han sido interrumpidos o sumamente afectados por el COVID-19 (Grupo Banco Mundial, 2020, p.14).

En ese sentido, la situación de amenaza que atravesaba la educación superior generó que las áreas comerciales de las universidades desarrollaran estrategias apelando a la tendencia de las plataformas digitales para que las metas planificadas no se afecten con la pandemia, a pesar de que las universidades en América Latina presentaban un debilitamiento en el acceso a la conectividad. En esa línea, durante el tercer trimestre de 2020, había al menos 1.800.000 menores de 25 años cuyo último nivel educativo aprobado era secundaria completa, según La República Data. De ellos, el 84% no se había matriculado en la educación superior. Es decir, que hasta el tercer trimestre del 2020, solo uno de cada cinco jóvenes lograba acceder a los estudios universitarios luego de terminar la educación básica.

Así, la situación develó en el Perú la desigualdad en el servicio y la calidad educativa que va relacionada a temas como cobertura, ubicación, gestión de las instituciones, infraestructura y tecnología (Gómez y Escobar, 2021).

Gómez et. al, (2019) manifiesta que:

Los tres primeros países en tener los mejores sistemas nacionales de educación superior en 2019 son Estados Unidos, Suiza y Reino Unido, mientras que en Iberoamérica están dentro de los tres primeros Chile, México y España. Así mismo, el Times Higher Education lanzó el ranking de impacto universitario donde se tiene en cuenta el éxito de las universidades y las clasifica dependiendo de los objetivos de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas. En este, Nueva Zelanda, Canadá y el Reino Unido son pioneras en el Top 20 global y en el Top 5 de Latinoamérica están Chile y México (p.543-544).

Por lo tanto, potenciar las estrategias de marketing relacional dentro del sector educativo se vuelve indispensable para conectar con sus potenciales postulantes. Para, Arosa y Chica (2020), la teoría del marketing relacional se instaura como una nueva visión del marketing. La esencia de este concepto conserva prácticas anteriormente implementadas como parte del proceso de conexión con el cliente que busca la generación de buenas relaciones. Para las universidades, la estrategia de marketing relacional tomó visibilidad a través de su herramienta del Customer Relationship Management (CRM), que se convirtió en la plataforma que podía darle utilidad a la segmentación y la interacción con los consumidores como estrategia directa con el interesado (Valcárcel, 2001).

Es así que esta investigación analizó, a través de una revisión bibliográfica, si la estrategia del marketing relacional mediante su herramienta del CRM influyó en los resultados de los procesos de admisión durante la pandemia.

Marco Teórico

Marketing Relacional

En la evolución del marketing surge el marketing relacional, que consiste en generar estrategias que nos permitan conocer las costumbres de los consumidores con el fin de fidelizarlos y conseguir su permanencia a largo plazo (Bayona y Piedadhita, 2016).

Según Palacio y Rondón (2018), en las instituciones de nivel superior, el marketing relacional se considera una estrategia de soporte a estas entidades y sus stakeholders, donde

la ampliación de su ámbito nacional e internacional a largo plazo contribuirá con el mejoramiento de la calidad educativa.

Para Salas (2017), esta tendencia obliga de una u otra forma a que se realice en las organizaciones una cultura de servicio que enfoque y centre al cliente. El éxito de la aplicación del marketing relacional implica el involucramiento de todos los miembros de la institución y, según la naturaleza de las instituciones de educación, esta implementación será ideal para el acercamiento y la comunicación con los estudiantes, padres y directivos, evitando situaciones que perjudiquen el bienestar de la comunidad educativa. De esta manera se genera un vínculo entre todos los miembros involucrados.

En ese sentido, para Alonso, Zarco, Ruiz y Dawson (2006), “la estrategia del CRM puede ser considerada como una evolución del marketing de relaciones. Desde una perspectiva relacional, las empresas utilizan distintas estrategias para identificar a los clientes individuales, construir sólidas relaciones” (p.38).

Herramienta de Customer Relationship Management (CRM)

La plataforma de Customer Relationship Management (CRM) es una herramienta del marketing relacional que busca afianzar la relación de las empresas con sus clientes para desarrollar de manera óptima los procesos internos, a través de la medición y el conocimiento del manejo y estado de la data conseguida por esta (Montoya y Boyero, 2013).

Los sistemas de CRM dentro de las organizaciones pretenden, además, la mejora de las metas y para esto aplica una modificación de la forma cómo se verán los negocios. Así en una organización la implementación de este sistema CRM busca potenciar la fidelización de los clientes mediante la retención de estos, bajando los costos, pero sin perder el control de la imagen y reputación de la empresa (Gonzalo, 2018).

Según la investigación de tesis de Aponte (2019), el CRM en las universidades ha logrado controlar y mantener la vigencia de los aspirantes a las vacantes de las instituciones. De esta forma, las instituciones han personalizado sus programas con envíos de correos, mensaje de texto, seguimiento de sus postulantes, para evitar la deserción de las matrículas y por complemento lograr la fidelización del estudiante.

El CRM ha reemplazado el uso de herramientas como las hojas de cálculo, Excel, los correos electrónicos, dando la misma finalidad de analizar los comportamientos de los clientes según la organización. Es por eso que para una correcta implementación es necesario que las empresas conozcan el tipo de herramienta que buscan implementar y que esta se ajuste a los requerimientos en presente y a futuro de los productos o servicios que se quieran obtener de esta base (Checasaca et.al, 2022).

El año 2020 comenzó movido, con una presencia más destacada de un competidor internacional en el mercado, ofreciendo un conjunto de soluciones tecnológicas que ayudaron a las instituciones educativas en su relación con los estudiantes... En el nicho específico de software para IES que no forman parte de grandes grupos de educación, la cuota de mercado de la empresa era cercana al 20%. Sin embargo, el mercado potencial es aún más expresivo, ya que más de la mitad de las IES que no pertenecen a grandes grupos educativos no tenían implementado un sistema CRM al 2019, y trabajaban con sistemas de información aislados y/o hojas de cálculo (Cernev et.al, 2022. p.4)

Es así, que la herramienta, usada como estrategia de marketing, se complementa con el personal asignado a gestionar la data almacenada que es trabajada como parte de las directivas establecidas para la labor de seguimiento, tanto en el back office como en el front office (Román et.al, 2005). El reto de las instituciones es que se logre integrar la tecnología con los sistemas de operación para mejorar la atención al cliente, el control y la imagen de la organización como ahorrar costos (Petrella, 2008).

Otros autores definen, útil para el control del interesado o cliente de un servicio, según el siguiente cuadro:

DEFINICIONES DE CRM		
Autores	Definición	Aspectos relevantes

Handen (2000)	“CRM es el proceso de adquisición, retención e incremento de rentabilidad de los consumidores”.	Las organizaciones necesitan comprender mejor los aspectos que condicionan la demanda de los consumidores y estar en posición de poder actual rápidamente.
Massey et al. (2001)	“CRM es la filosofía que trata de crear y mantener en el tiempo relaciones rentables con el cliente”.	Las compañías necesitan conocer cómo evolucionan las necesidades de los clientes a lo largo del tiempo.
Greenberg (2001)	“CRM es el compromiso por parte de la empresa en situar la experiencia del cliente como una de sus prioridades y asegurar el establecimiento de relaciones satisfactorias con el cliente mediante el desarrollo de sistemas, procesos y uso de información”.	El consumidor acumula experiencia a través de una serie de interacciones. El objetivo del CRM es incrementar el efecto acumulativo y así fidelizar al cliente.
Croteau y Li (2003)	“CRM es una estrategia de negocio orientada hacia el consumidor cuyo objetivo es incrementar la satisfacción y la lealtad del cliente ofreciéndole una respuesta y un servicio personalizado”.	El CRM permite a la empresa adaptar sus productos y servicios a las preferencias del consumidor.
Sin, et al. (2005)	“CRM es una estrategia y proceso desarrollado por la organización basados en la identificación y retención de clientes valiosos a	Las organizaciones necesitan orientarse hacia el consumidor como medio para construir y mantener

	traves de la construcción de relaciones a largo plazo”.	relaciones a largo plazo.
Fuente: <i>Medición de Resultados de Estrategias del CRM</i> , Martínez , M. D. P., Dawson, J. A., Jiménez, A. I., y Llamas, M. R. (2006)		

Procesos de Admisión

Las universidades implementaron con rapidez, estrategias de acercamiento a los interesados para continuar con los procesos de admisión, simulacros en línea, entrevistas virtuales y carreras a distancia, para captar el mercado estudiantil con un deseo de carreras profesionales.

Algunas evaluaciones miden el promedio escolar, pero cuentan otras valoraciones por lo que no lo define como el único criterio de evaluación. Se ha mantenido la evaluación de conocimiento a través del examen general, pero las modalidades tienen variaciones y al conocimiento académico se complementan atributos como el factor humano de los postulantes durante la admisión (Santelices 2007).

A nivel internacional, se ha determinado que cada sistema educativo cuente con un proceso de admisión que incluye un examen o algún un mecanismo de selección de los estudiantes. Es así que en nuestro país estas formas de ingresos también se implementaron, brindando a los jóvenes interesados una variedad de modalidades que les permita cubrir una vacante, tomando en cuenta el perfil de cada postulante que aplica y si cumple con los requisitos propuestos (Hernández, 2016).

Para Enríquez, Pantoja y Álvarez (2021):

Los objetivos de las universidades corresponden a cumplir con sus proceso de admisión, para lo cual recurren a estrategias de marketing que apelan a las emociones como el “storytelling”, usada con frecuencia en video y difundida a través del social media, en eventos e historias de Facebook, buscan interactuar con el público, generando el “engagement”, aspectos importantes dentro de una campaña de

marketing que busca lograr el contacto directo con los clientes y lograr la venta. Este debe ser el principal objetivo de una, la campaña de marketing en los medios sociales (p.520).

Según Rubal y Ornelas (2022):

La red es, por el momento, la única alternativa a la presencialidad, y al igual que no se descuidaba la presencia física en los eventos analógicos, no debe el investigador de hoy descuidar su identidad digital, única puerta de entrada en muchos casos a su perfil como profesional. (p.15)

Pandemia COVID-19

La realidad social provocada por la COVID-19 ha convertido a la información digital en una necesidad para el desarrollo de la educación, por lo que las instituciones académicas no deben omitir dentro de su gestión la necesidad de esta transformación (Huanca y Supo, 2020).

En ese sentido, según lo referido por Ramadhan y Gunarto (2021), el desconocimiento en el manejo de las tecnologías, como debilidad en el sector educativo, presenta mayor notoriedad en las universidades estatales, donde los alumnos quedaron en una clara desventaja. Esto se evidencia cuando el sector educativo retorne a las aulas y tenga que enfrentarse al uso de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación), hoy implementado como parte de los cursos académicos.

Para Atarama y Vega (2020), la comunicación interna en las universidades es una fase que debe ayudar a las áreas comunicacionales en la búsqueda de alinear los contenidos que se trabajan en estas instituciones y que guardan sus características con base en la educación y la investigación, que terminan por ser importantes para su mercado objetivo. “Las redes sociales proporcionan un sistema de comunicación ágil y de apertura entre las universidades y sus públicos para poner en valor la contribución del que hacer institucional en el beneficio de la comunidad” (p.40).

La competencia por asegurar el posicionamiento institucional y mantener la vigencia académica ha generado la implementación de nuevas estrategias de marketing relacional, con

un acercamiento a lo digital, estrategias usadas por otros sectores del rubro comercial a nivel global desde antes de la pandemia y acentuadas en el contexto actual.

Metodología

Para este análisis se tomaron los conceptos de marketing relacional, proceso de admisión y la pandemia por la COVID-19. De esta manera, analizamos el proceso de admisión que busca cubrir vacantes académicas, así como determinar la efectividad de la herramienta de CRM que usa al marketing relacional en las universidades en el proceso de la captación y segmentación de su público objetivo. Esta metodología tiene un enfoque descriptivo con análisis de contenido, basado en el uso de material bibliográfico electrónico, vinculados con el marketing relacional orientado al sector educación superior.

Para Salgado (2007), una metodología cualitativa permite el desarrollo de un espacio multidisciplinario donde las disciplinas como: la sociología, antropología, la medicina, hasta las relaciones públicas, van a ser ayuda para el análisis y producción de la investigación. También, para Pérez (2002), “ninguna actividad humana escapa al lenguaje y al habla, podremos emplear la metodología cualitativa para investigar cualquier fenómeno relacionado con la realidad social, entre ellos la salud y la enfermedad” (p.375).

El objetivo de la revisión de literatura en la investigación cualitativa es ir depurando conceptualmente las categorías que van aflorando al realizar el análisis de la información generada y recogida en el transcurso del proceso de investigación. Es decir, se constituye en un medio para informar teórica y conceptualmente las categorías de análisis emergidas de los datos obtenidos directamente por el investigador, y no para crear categorías previas a dicho proceso de investigación (Quintana, 2006, p.54).

Análisis de Resultados y Discusión

El marketing relacional busca estrategias para retener, atraer, fidelizar y mantener la conexión con los clientes, para eso cuenta con la herramienta CRM. Con la implementación de esta plataforma tecnológica, las instituciones superiores se permiten el seguimiento en la cronología y vigencia de cada alumno ya que se genera un vínculo entre la institución

educativa y la familia, evitando que el desconocimiento del estado; y proceso académico de cada estudiante termine por afectar la relación cliente-institución (Zevallos y Delgado, 2020).

En ese sentido, la herramienta de CRM se utiliza como una plataforma que gestiona la información de los interesados en las postulaciones a las universidades, pero además, a través del mismo sistema de gestión la información se trabaja como parte de la labor de seguimiento, tanto en el back office como en el front office (Román et.al, 2005). Para Martínez et.al (2006), “la estrategia del CRM puede ser considerada como una evolución del marketing de relaciones. Desde una perspectiva relacional, las empresas utilizan distintas estrategias para identificar a los clientes individuales, construir sólidas relaciones” (p.38). Como lo indica también Valcárcel (2001), el CRM para las universidades se visualiza como un sistema que ha permitido que en algunas instituciones se logre el control de la vigencia de un aspirante a postulante y estudiante de las instituciones de educación.

Bullemore y Cristobal (2021), y Montoya y Boyero (2013) resaltan el cumplimiento de la gestión, medición y la metodología del manejo de la información. Además, toman en cuenta los niveles de métrica que usa el equipo de ventas, como parte de los resultados comerciales, objetivos de la venta y sus actividades o tareas tácticas, como las llamadas utilizadas en el marketing relacional, donde el CRM simplifica los procesos comerciales y con el apoyo del call center se hace eficiente para la productividad y la rentabilidad de las instituciones.

Según lo mencionado por Iglesias y Prado (2012), las instituciones universitarias donde se aplica el CRM, junto a las áreas encargadas de las tecnologías, brindan la solución para gestionar todo tipo de incidencias. En este contexto, la herramienta del CRM genera la implementación de centros de atención al usuario, a través de estrategias comunicacionales con las que busca el cumplimiento y éxito del proyecto.

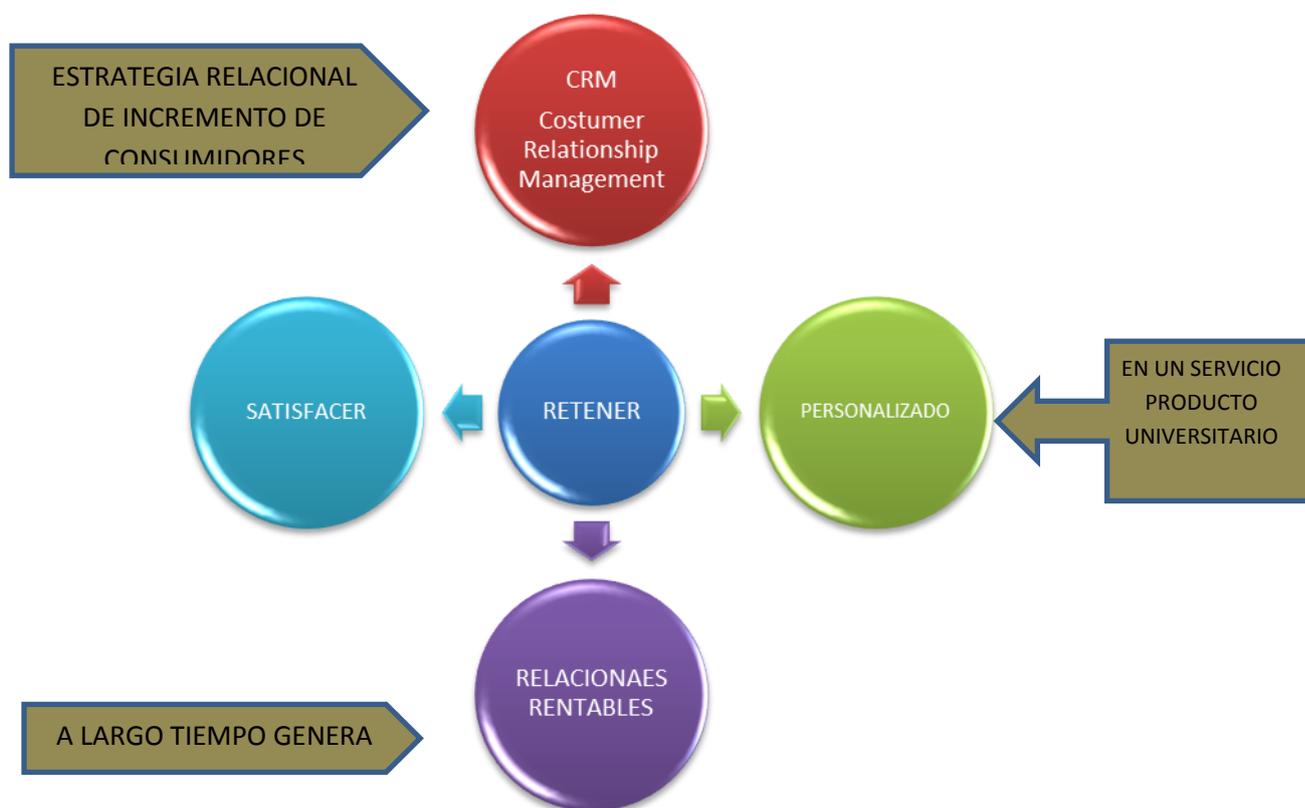
Durante la pandemia, el CRM reflejó su importancia para el mundo, sobre todo en las entidades educativas de Brasil, que implementaron tecnologías que les permita afianzar la relación de la educación con el estudiante. Para Arosa y Chica (2020), la teoría del marketing relacional se instaura como una nueva visión del marketing que busca la generación de buenas relaciones. Para las universidades, la estrategia de marketing relacional tomó visibilidad con la herramienta del Customer Relationship Management (CRM), plataforma que permitió la utilidad

de la segmentación de la información como estrategia en la interacción con los interesados (Valcárcel, 2001).

La experiencia de los clientes de las universidades es clave para la elaboración de sus propias estrategias, por lo cual la educación ha incrementado el interés en el uso del CRM, como un servicio multicanal, como sucedió en la Universidad Castilla-La Mancha. Esta institución logró mantener la relación con sus estudiantes en consultas, quejas, solicitudes y las modalidades de ingreso, dejando la información para que la oficina de comunicación labore acciones de mejora en la relación entre universidad y estudiantes. Así, la herramienta fue vital para afrontar la pandemia (Cáceres et.al., 2021, p.24).

Tabla: Función del CRM para las Universidades

Por la revisión de los autores anteriores donde nos expresan los conceptos del CRM, analizamos y planeamos la función de la herramienta de marketing relacional según su funcionalidad para las universidades.



Fuente: Elaboración Propia

Conclusiones

La estrategia de marketing relacional busca el acercamiento al cliente, a través del análisis de segmentación y fidelización, generando procesos productivos para las áreas que captan clientes para los servicios ofertados. La educación se inclina por el marketing relacional a través del uso del CRM para captar clientes (Cernev et.al,2022).

En esa línea, la pandemia y la virtualización incrementaron el interés de las universidades en el uso del CRM para mantener a los estudiantes y gestionar a los interesados a fin llegar a las metas. Los planes estratégicos, operativos y de comunicación, a pesar de las dificultades que nos presenta la económica mundial a consecuencia de la crisis, se adaptaron al entorno digital y las herramientas relacionales (Rubal, y Ornelas, 2022).

El CRM es una herramienta relacional de marketing que al ser implementadas por las universidades les permite tener el control de la vigencia de un aspirante a postulante y estudiante, como es el caso de universidades de Brasil, con una efectividad comprobada desde antes de la pandemia (Cernev et.al, 2022).

La implementación y la eficacia del CRM en los procesos específicos de admisión de las universidades en tiempo de pandemia no han sido tan explorados. Sin embargo, la herramienta antes de la pandemia ya era una necesidad para estas instituciones como lo demuestra su implementación en países de Europa y algunos de Sudamérica.

Referencias bibliográficas

Martínez, M. D. P., Dawson, J. A., Jiménez, A. I., y Llamas, M. R. (2006). Medición de resultados en la estrategia CRM: Hacia un modelo holístico. Boletín económico de ICE, Información Comercial Española, N° 2887, 2006, pag. 35-54

http://www.revistasice.info/cmsrevistasICE/pdfs/BICE_2887_35-54__57452BC6C2085BD6660CE65FFF4A47E5.pdf

Arosa, C., y Chica, J. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. Estudios Gerenciales. 36 (154), pp.114-112

<https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>.

Atarama-Rojas, T. y Vega-Foelsche, D. Revista de Comunicación, 2020, vol.19, N° 1. E-ISSN: 2227-1465

Aponte, O.L. (2019). Adecuación de un Sistema de CRM Open Source Aplicado a una Universidad en Lima Metropolitana. (Tesis para Licenciatura). Facultad de Ingeniería de Sistemas e Informática. Universidad Tecnológica del Perú.

<https://hdl.handle.net/20.500.12867/2174>

Bayona, L, y Piedrahita, J. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. Revista ESPACIOS Vol. 37 (N° 25) p.11

Bullemore, J. y Cristóbal, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. Información tecnológica, 32(1), pp.199-208.

<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>

Cáceres, C., Esteban, N., del Carmen Gálvez, M., Borrás, O., y Becerra, D. (Eds.). (2021). Estrategias de adaptación metodológica y tecnológica ante la pandemia del COVID-19 en la universidad. Dykinson.

[Checasaca J., Sánchez, L., Malpartida, J.; Chocobar, E. \(2022\) . Importancia de la herramienta Customer Relationship Management \(CRM\) en las empresas de Latinoamérica. Una revisión sistemática de la literatura científica los últimos diez años. Facebook Twitter . Revista Científica de la UCSA Dic 2022, Volumen 9 N° 3 pp. 97 – 119.](#)

<https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.097>

DE, Y. y PÚBLICA, P. COVID-19: IMPACTO EN LA EDUCACIÓN.

Enriquez, J., Pantoja, M. y Alvarez, S. (2021). Investigaciones sobre marketing digital en las universidades ecuatorianas. Revista Universidad y Sociedad, 13(S1), pp. 519-526.

<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2066/2051>

Gómez, L., Ferre, C., y Arrubla, J. (2019). Modelos de mercadeo relacional en educación: articulación con el docente universitario. Revista Venezolana De Gerencia, 24(2), pp.542-556.

<https://doi.org/10.37960/revista.v24i2.31509>

Gómez-Arteta, Indira, & Escobar-Mamani, Fortunato. (2021). Educación Virtual en Tiempos de Pandemia: Incremento de la desigualdad social en el Perú. Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades, (15), 152-165.

<https://doi.org/10.37135/chk.002.15.10>

Hernández, J. (2016). La heterogeneidad de los procesos de admisión y selección en educación media superior. Sinéctica, (47)

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-109X2016000200012&lng=es&tlng=es.

Ramadhan, A. y Gunarto, M. (11 de marzo 2021). Análisis de las Estrategias de Marketing Digital en la Era de la Pandemia del COVID-19 en la Educación Superior Privada. 11ª Conferencia Internacional Anual sobre Ingeniería Industrial y Gestión de Operaciones, (págs. 5674-5684).

https://www.researchgate.net/publication/353750729_Analysis_of_Digital_Marketing_Strategies_in_the_Era_of_the_COVID-19_Pandemic_in_Private_Higher_Education

Gonzalo, R. (2018). Análisis de la evolución de los sistemas CRM (Customer Relationship Management).

<http://hdl.handle.net/10810/29159>

Huanca, J., Supo, F., Sucari, R., y Supo, L. (2020). El problema social de la educación virtual universitaria en tiempos de pandemia, Perú. Revista Innovaciones Educativas, 22, pp.115-128.

<http://dx.doi.org/10.22458/ie.v22iespecial.3218>

Iglesias, J., y Prado, A. (2012). Aplicación de estrategias CRM para la mejora de la eficiencia en la oferta de servicios universitarios. La visión de 0 a 360 grados en la Universidad de Castilla-La Mancha.

<http://hdl.handle.net/10578/2937>

Kemmer, A, Cernev, L., Menegon, F. (2022). Relacional: Easing the Crisis Effects in the Education Sector.

<https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2022200377.e>

Martínez, M. D. P., Dawson, J. A., Jiménez, A. I., y Llamas, M. R. (2006). Medición de resultados en la estrategia CRM: Hacia un modelo holístico. <http://hdl.handle.net/10550/2346>

Montoya, C., y Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. Visión de futuro, 17(1).

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082013000100005&lng=es&tlng=es.

Román, U., Córdova, C., y Julca, C. (2005). Modelo CRM para instituciones educativas. *RISI*, 2(2), pp.40-46.

Rubal, S. M., & Ornelas, M. L. (2022). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación. *Texto Livre*, 14.

Palacio, S y Rondón, C. (2018). Marketing relacional para la internacionalización en instituciones de educación superior. *Espacios*.

<http://hdl.handle.net/11323/1162>

Petrella, C. (2008). Gestión de la relación de las universidades con docentes, estudiantes y egresados. *Revista Iberoamericana de Educación*, 47(5), pp. 1-14.

Pérez Andrés, C. (2002). Sobre la metodología cualitativa. *Revista española de salud pública*, 76, 373-380.

Quintana Peña, A. (2006). Metodología de investigación científica cualitativa.

Román, U., Córdova, C., y Julca, C. (2005). Modelo CRM para instituciones educativas. *RISI*, 2(2), pp.40-46.

Rubal, S. M., & Ornelas, M. L. (2022). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación. *Texto Livre*, 14.

Salas, H. J. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(1), pp. 63-74.

<http://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256>

Salgado, A. (2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *Liberabit*, 13(13), pp.71-78.

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272007000100009&lng=es&tlng=en.

Santelices, M. (2007). Procesos de admisión a instituciones de educación superior en el mundo: antecedentes bibliográficos para la consideración de criterios complementarios en el proceso de admisión a la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Valcárcel, I. (2001). CRM. Gestión de la relación con los clientes. Fc editorial

Zevallos, A., y Cerpa, D. (2020). La influencia del marketing relacional y la importancia del enfoque CRM en las instituciones privadas de educación superior.