

MARKETING EDUCATIVO EN INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO

MARVIN JOSÉ PÁJARO VERGARA

Trabajo final de grado para optar al título de:
Magíster en Administración de Empresas e Innovación

Directora:

PhD. Ana Beatriz Blanco Ariza

Co-director:

PhD. Magda Monsalve

RESUMEN

Este trabajo de revisión bibliométrica sobre el marketing educativo en las instituciones de educación superior (IES) pretendió precisar los aspectos determinantes en el posicionamiento de una marca, con el propósito de identificar y reconocer modelos y elementos de marketing a nivel mundial que soporten el éxito de estas organizaciones. Realizar un análisis bibliométrico relacionado con la producción científica de marketing educativo en Instituciones de Educación Superior que permita la identificación de aspectos determinantes en el posicionamiento de una marca.

Esta investigación se basó en un modelo metodológico cualitativo, el cual se soportó en la tipología exploratoria documental sobre un total de 59 archivos de calidad científica exportados desde la base de datos Scopus. Lo anterior, permitió obtener una recopilación de información y análisis que dio como resultado final aspectos importantes incluidos en los planes de marketing de las IES tales como lo

son: el social media, el posicionamiento de marca y la tecnificación y digitalización del servicio educativo. Lo anterior, como piezas determinantes en la estructuración

de modelos y procesos de ventas y relaciones estratégicas aplicados en el sector de la educación superior.

En esta investigación, se lograron alcanzar a satisfacción los objetivos planteados, debido a que se consiguió identificar publicaciones de carácter científico relacionadas con el tema de interés, permitiendo el reconocimiento de modelos conceptuales y elementos importantes sobre el marketing en las IES, que permitieron dilucidar sobre el tipo variables medibles a las que instituciones están centrando su mayor atención y esfuerzo.

Por otro lado, es importante resaltar una vez más, la importancia que ha ganado el tema del marketing en las instituciones de educación superior durante los últimos años, lo que viene exigiendo por parte de la comunidad científica mayor producción académica al respecto. Ya que, si bien se lograron alcanzar los objetivos propuestos, en la literatura aún se divisan vacíos de tipo informativo y actualizados que requieran un mayor trabajo investigativo y que aumente la confiabilidad del consultor investigador.

Del mismo modo, se requieren revisiones exhaustivas que aproximen cada vez más al lector al amplio conocimiento sobre este tema, que contribuyan a la explicación científica sobre los fenómenos que se van desarrollando y que permitan la formulación de nuevos interrogantes e inspiren sobre la generación de propuestas desde el análisis de opiniones diversas. Finalmente, el marketing en las IES demanda un mayor interés y apropiación, con el fin de aumentar la síntesis informativa respecto a este tema, que además permita a los profesionales del área, instituciones educativas y personas del común construir conocimientos y estrategias confiables.

Como bien se pudo apreciar, existe una necesidad de actualización, pues, aunque se logra vislumbrar un gran volumen de artículos y documentos, aún no existe un reconocimiento de la falta de información referente y aplicable que llevan a requerirle a las bases de datos, aumento y la calidad de artículos.

Palabras clave: Marketing, marketing educativo, institución superior, estrategia, marca, universidad.

ABSTRACT

This bibliometric review work on educational marketing in higher education institutions (IES) aimed to specify the determining aspects in the positioning of a brand, with the purpose of identifying and recognizing models and elements of marketing worldwide that support the success of a brand. these organizations. Carry out a bibliometric analysis related to the scientific production of educational marketing in Higher Education Institutions that allows the identification of determining aspects in the positioning of a brand.

This research was based on a qualitative methodological model, which was supported by the documentary exploratory typology on a total of 59 files of scientific quality exported from the Scopus database. The foregoing allowed obtaining a compilation of information and analysis that gave as a result important aspects included in the marketing plans of the HEIs such as: social media, brand positioning and the technification and digitalization of the educational service. The foregoing, as decisive pieces in the structuring of sales models and processes and strategic relationships applied in the higher education sector.

In this research, the proposed objectives were achieved satisfactorily, due to the fact that it was possible to identify scientific publications related to the topic of interest, allowing the recognition of conceptual models and important elements about marketing in HEIs, which allowed elucidating about the type of measurable variables to which institutions are focusing their greatest attention and effort.

On the other hand, it is important to highlight once again the importance that the subject of marketing has gained in higher education institutions in recent years, which has been demanding greater academic production on the part of the scientific community. Since, although the proposed objectives were achieved, in the literature there are still informative and updated gaps that require more investigative work and increase the reliability of the research consultant.

In the same way, exhaustive reviews are required that increasingly bring the reader closer to the extensive knowledge on this subject, that contribute to the scientific explanation of the phenomena that are developing and that allow the formulation of new questions and inspire the generation of proposals. from the analysis of diverse opinions. Finally, marketing in HEIs demands greater interest and appropriation, in order to increase the informative synthesis regarding this topic, which also allows professionals in the area, educational institutions and ordinary people to build knowledge and reliable strategies.

As could be appreciated, there is a need for updating, because, although a large volume of articles and documents can be glimpsed, there is still no recognition of

the lack of relevant and applicable information that leads to requiring databases to increase and the quality of articles.

Keywords: Marketing, educational marketing, higher institution, strategy, brand, university.

REFERENCIAS

- Aebischer, P., & Ricci, J. (2008). The organizational challenge for european universities facing globalization. En L. Weber, & J. Duderstadt, *The globalization of Higher Education* (págs. 183-193). London: Economica Ltd.
- Águeda, E. (2009). *Principios de Marketing*. Madrid: Editorial ESIC.
- Alarcón-del-Amo, M.C., Casablancas-Segura, C. and Llonch, J., 2016. Responsive and proactive stakeholder orientation in public universities: Antecedents and consequences. *Higher education*, 72 (2), 131-151.
- Alfaro, E. (2011): El ABC del customer experience: *Cómo generar experiencias para vender más*. Madrid: Wolters Kluwer.
- Alonso-González, A. (2017). Nuevas Tendencias del Marketing en las Ciencias Económicas y Administrativas. *Cuadernos Latinoamericanos de administración*, 13(25), 5-6. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v13i25.2384>
- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing, Fusión perfecta. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Álvarez, G., Santos, V., & Vázquez, C. (2001). El Concepto de Orientación al Mercado: Perspectivas, Modelos y Dimensiones de Análisis. *Universidad de Oviedo, Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad, Oviedo*.
- Amari, J. (2011). *La importancia de un buen Plan de marketing*. España, Madrid: Asociación Nacional de Empresas de Internet.
- American Marketing Association. (2017). *Marketing Dictionary*. Recuperado el 06/04/2022 de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
- Arqués-Salvador, N. (2006). *Aprender comunicación digital*. Paidós ibérica.
- Arrubla-Zapata, J.P. (2013). Marketing en universidades. Análisis de factores críticos de competitividad. *Escenarios: empresa y territorio*, 2(2), 207-226.
- Baptista, M., León, M., y Mora, C. (2010). Neuromarketing: Conocer al cliente por sus percepciones. *Tec Empresarial*, 4 (3), 9-19.

- Batanaz, L. (2003). *Organización escolar. Bases científicas para el desarrollo de las instituciones educativas, segunda edición*. Córdoba: Servicios de Publicaciones Universidad de Córdoba.
- Binsardi, A., y Ekwulugo, F. (2003): International marketing of british education: Research on the students' perception and the UK market penetration. *Marketing Intelligence y Planning*, vol. 21, n° 5, pp. 318-327. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02634500310490265/full/html>
- Braidot, N. (2009). ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? *Recuperado de: http://static0.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/32/31300_1_Neuromarket ing. pdf*. Buitrago, R. (2017). Neuromarketing como herra-mienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mun-do. *Marketing Visionario*, 6(2), 3-21.
- Burnet Jhon. (2013). *promocion, conceptosy estrategias de marketing*. En j. burnet. colombia: mcgraw-hill
- Camacho Gómez, M. (2015). *Business marketing services. A mexican approach*. México. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Canales I (2007), *Marketing Educativo*.
- Capella, J. (2011). *Planificación y gestión de la educación*. Perú: Universidad Privada San Pedro de Chimbote.
- Carmelo, M., & Pielles, A. (2007). *Marketing universitario. Conceptos y herramientas de marketing aplicadas a la Educación Superior en España*. Madrid: Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid.
- Casanoves, J., & Kuster-Boluda, I. (2017). Evolución del marketing en la Educación Superior: el capital de marca educativo. *ESIC Market Economics and Business Journal*, Vol. 48 (1), 95-120.
- Casanoves, J., & Kuster-Boluda, I. (2017). Evolución del marketing en la Educación Superior: el capital de marca educativo. *ESIC Market Economics and Business Journal*, Vol. 48 (1), 95-120.
- Cobra, M. (2010). *Novo marketing*. Chile: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Coca, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391-414
- Conway, T., Mackay, S., & Yorke, D. (1994). Strategic planning in higher education: *who are the customer? The International Journal of Educational Management*, Vol. 8 (6), 29-37.
- Corredor, A. M. (2020). *Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*. Merakiu.

- Cravens, D. (2006). Strategic marketing's global challenges and opportunities. *Handbook of Business Strategy*, 7(1), 63-70. Doi: 10.1108/10775730610618639.
- Chugá, J. F. E., Burbano, M. J. P., & Hernández, S. D. R. Á. (2021). Investigaciones sobre marketing digital en las universidades ecuatorianas. *Universidad y Sociedad*, 13(S1), 519-526.
- de Sabando, A. L. R., Forcada, J., & Zorrilla, P. (2018). El enfoque de marketing como filosofía de gestión de las universidades: un marco de trabajo para orientar su aplicación. *Cuadernos de Gestión*, 18(2), 37-58.
- Enriquez, A. C. (2013). *NeuroMarketing y neuroeconomía* (2a edición). Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Fernández, G., Vázquez, J.M., & Corredoira, M. D. (2007). La importancia de los stakeholders de la organización: un análisis empírico aplicado a la empleabilidad del alumnado de la universidad española. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 13(2), 13-32. <https://bit.ly/31o0NAv>
- Foncubierta-Rodríguez, M.J., & Sánchez-Montero, J.M. (2019). Hacia la felicidad laboral: Atender motivaciones y eliminar temores digitales. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(18), 239-257. doi.org/10.17163/ret.n18.2019.04
- Gibbs, P. (2011): An aristotelian model for ethical higher education marketing. *Journal of Marketing for Higher Education*, vol. 21, n° 2, pp. 203-214. doi:10.1080/08841241.2011.623732
- Gómez, E. L. (2014). Mercadotecnia de las instituciones de educación superior. *Caderno Profissionale de Marketing-UNIMEP*, 2(1), 15-29.
- Gómez, V. (7 febrero del 2022) Financiación pública de IES privadas? El problema es otro. El Observatorio de la Universidad Colombiana <https://www.universidad.edu.co/financiacion-publica-de-ies-privadas-el-problema-es-otro-victor-manuel-gomez-feb-22/>
- Gómez-Bayona, L., & Arrubla-Zapata, J. P. (2020). Evolución del mercadeo en el sector universitario. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(89), 159-173.
- 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.
- Granados-León, C. (2020). Bibliometría: Una tendencia en la investigación en marketing. *Working Papers. Maestría en gerencia estratégica de mercadeo*, 1(4).
- Hayes, T. (2007). Delphi study of the future of marketing of Higher Education. *Journal of Business Research*, Vol. 60 (9), 927-931.

- Hemsley-Brown, Jane; Oplatka, Izhar (2006). *Universities in a competitive global marketplace. International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316–338. doi:10.1108/09513550610669176.
- Hennig-Thurau, T., Langer, M., & Hansen, U. (2001). Modeling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality. *Journal of service research*, 3(4), 331-344. doi.org/10.1177/109467050134006.
- Hernandez, R., Fernandez, C. & Baptista, P. (2006) *Metodología de la Investigación* Cuarta edición. México
- Morales, O. (2003). Fundamentos de la investigación documental y la monografía. *Manual para la elaboración y presentación de la monografía*. Mérida, Venezuela: Universidad de Los Andes.
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364. DOI: 10.1177/0047287509346859. <https://www.youtube.com/watch?v=6P8-3FLsNLE>
- Isasi, J. G., Cantin, L. N., & Martínez, J. J. G. (2020). La comunicación integrada de marketing (CIM) en la educación superior (ES) en tiempos de pandemia. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, (2), 53-69.
- Jones, C., Motta, J., & Alderete, M. V. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *Estudios gerenciales*, 32(138), 4-13.
- Kliatchko, J., y Schultz, D. E. (2014): Twenty years of IMC. *International Journal of Advertising*, vol. 33, n° 2, pp. 373. doi:10.2501/IJA-33-2-373-390
- Knight, J. (1994). *Internationalization: Elements and checkpoints (Research Monograph, No. 7)*. Ottawa, Canada: Canadian Bureau for International.
- Kotler, P (2001). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. 8o. Edición. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* Octava edición Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons.
- Kuster, I. (2012). El docente universitario desde una perspectiva de mercado: Influencias en el estudiante. *Alicante: 3 Ciencias*, 1-118.
- Larios-Gómez, E. (2014). Mercadotecnia de las Instituciones de Educación Superior. *Cuaderno Profesional de Marketing, Vol. 2 (1)*, 15-31.
- Lee, Y. I. (2004). Customer service and organizational learning in the context of strategic marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(6), 652-662. Doi: 10.1108/026345004105590 33

- Lenderman, M & Sánchez, R (2008): *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*. Madrid: ESIC Editorial
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Loveclock, C. y Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios. *Personal, tecnología y estrategia*.
- Llonch, J., Casablancas-Segura, C. and Alarcón-del-Amo, M.C., 2016. Stakeholder orientation in public universities: A conceptual discussion and a scale development. *Spanish journal of marketing - esic*, 20 (01), 41-57.
- Manes, J. (2004). *Marketing para Instituciones Educativas: Guía para planificar la captación y retención de alumnos*. Buenos Aires: Granica.
- Manes, J. (2008). *Marketing para instituciones educativas*. Guía para planificar la captación y retención de alumnos. Argentina: Editorial Granica.
- Maringe, F., & Mourad, M. (2012). Marketing for Higher Education in Developing Countries: emphases and omissions. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 22 (1), 1-9.
- Martínez García, I. (2014). La gestión universitaria en la Educación Superior: un estudio sobre la figura de la dirección del departamento en la Universidad de Sevilla. Sevilla: Tesis doctoral, Universidad de Sevilla.
- Martínez, L. C., Almanza-Vides, K., & Pérez, M. U. (2018). Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior. *Revista Boletín Redipe*, 7(10), 205-215.
- Martínez, M., & Viader, M. (2008). Reflexiones sobre el aprendizaje y docencia en el actual contexto universitario. La promoción de equipos docentes. *Revista de Educación*, no. extraordinario, 213-234.
- Mendivelso Carrillo, H., & Lobos Robles, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral.
- Merino Valladolid, F. E. (2019). Percepción del marketing experiencial en Starbucks Chiclayo. México: Pearson.
- Miranda, R. A., y Del Valle, G. k., (2012), "marketing personal y profesional", XXXIV simposio nacional de profesores de práctica profesional, Facultad De Ciencias Económicas, Jurídicas Y Sociales Universidad Nacional De Salta. Disponible: http://www.economicas.uba.ar/wpcontent/uploads/2016/05/CECONTA_SIMPOSIOS_T_2012_A2_ROCHA_MARKETING.pdf
- Monroy, F. (2014). *La red pública de transmisión de datos y el acceso a la información*. Congreso SIDES Semina-rio de unidades de información.

- Montoya (2005). Website of Peter Montoya Inc., www.petermontoya.com
- Moral, M. & Fernández, M. (2012). Nuevas Tendencias del Marketing: el Marketing Experiencial. *Entelequia. Revista Interdisciplinar*. N° 12 pp.237-251 .Recuperado de : https://www.researchgate.net/profile/Maria_Teresa_Alles/publication/243056539_El_marketing_experiencial_antecedentes_y_estado_actual_de_la_investigacion/links/0deec538359e2019a3000000/El-marketing-experiencial-antecedentes-y-estado-actual-de-la-investigacion.pdf
- Morales, A. (2020). Relaciones en tiempos de pandemia: COVID-19 y bienestar animal, ambiental y humano. *Revista Facultad Nacional de Agronomía Medellín*, 73. <https://doi.org/10.15446/rfnam.v73n2.86957>
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. *La nueva comunicación empresarial en el mundo*, 3(1).
- Muñoz, J. (2011). La educación como un servicio. Marketing educativo. *Revista Digital*. Disponible en: <http://www.marketingeducativo.info/2011/11/la-educacion-como-un-servicio.html#more>.
- Nasrullah, N., Tamam, K., & Hidayat, R. (2021, November). Islamic Educational Marketing Management. In *ICoIS: International Conference on Islamic Studies* (Vol. 2, No. 1, pp. 103-109).
- Naude, P., & Ivy, J. (1999). The marketing strategies of universities in the United Kingdom. *International Journal of Educational Management*, Vol. 13 (3), 126-136.
- Newman, C. (2002). The current state of marketing activity among higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 12 (1), 15-29.
- O'Brien, T. (2005). *Accountants Beware! Accounting today*, July, 16-19.
- Palacio De La Cruz, S., & Rondón Rodríguez, C. A. (2018). Marketing relacional para la internacionalización en instituciones de educación superior.
- PRISMA Group, Shamseer, L., Clarke, M., Gherzi, D., Liberati, A., Petticrew, M., . . . Stewart, L. A. (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA). *The PRISMA Statement*. doi:10.1186/2046-4053-4-1.
- Quispe Jiménez, J. M. (2021). *Marketing digital como estrategia de reactivación de las empresas de alimentos y bebidas en Puerto Santa Ana durante la pandemia* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social).
- Ramos, J. (2018, 26 de febrero). Neuromarketing: que es, técnicas, ejemplos y empresas. Javiramosmarketing. <https://www.javiramosmarketing.com/neuromarketing/> *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 12, 155-174.

- Rodríguez, M., PINEDA, D. Y., & CASTRO, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista ESPACIOS*. ISSN, 798, 1015.
- Rosa Yolanda Palloroso Granizo e Irene García Rondón (2019): “Aproximación conceptual a la gestión de marketing universitario”, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana* (octubre 2019). En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/10/gestion-marketing-universitario.html>
- Rúas, X., Timoteo, J., y Ruiz, C. (2015). La neuroco-municación social en la reconstrucción de audiencias y mercados. *ECOS de la Academia*, (1), 133-144.
- Ruiz, K. G. A., Gómez, M. C., & Cortes, J. A. Z. (2018). MARKETING DE UNIVERSIDADES, ¿OFERTA EDUCATIVA O IMAGEN? *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 24(68), 56-67.
- Runebjörk, Werner. (2004), *Ditt Personliga Varumärke*. Liber: Malmö.
- Sainz de Vicuña, J. (2012). *El Plan de marketing en la Práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de las instituciones educativas privadas de las unidades de gestión educativa local 01, 02 y 04 ubicadas en los distritos de San Juan de Miraflores, San Martín de Porres y Puente Piedra durante el período 2010 - 2015 (Tesis de maestría). Recuperada de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe>
- Salas, H. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 36-44.
- Salazar, M. (2011). Neuromarketing. *Citado de Paula Ramos, Universidad Católica del Perú*, 55. <https://n9.cl/7zh1d>
- Sanz-Del Vecchio, D., García-Guilianny, J., Prieto-Pulido, R. & Medina-Carrascal, H. (2017). Plan de marketing educativo en universidades privadas; Marketing y Competitividad en las Organizaciones. Enfoques y Perspectivas. Barranquilla-Colombia: Ediciones Universidad Simón Bolívar. 197-225.
- Schmitt, B. (2006). *Marketing experiencial*. Barcelona: Deusto. https://issuu.com/elcesar/docs/ebook_customerexperience
- Suárez, J. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista espacios*, 41(42), 201-205.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- SUMMA, R. Marketing Estratégico y Plan de Marketing.
- Tristá Pérez, B. (2002). Aproximación a un marketing universitario. *Revista cubana de educación superior*, 22(1), pp. 15 36.

Ucha, F. (2014). Definición de Neuromarketing. *Definición ABC*.

<https://www.definicionabc.com/negocios/neuromarketing.php>

Urbina, N. R. O. (2020). Neuromarketing: a highly effective tool for positioning a new product. *Revista Academia & Negocios*, 6(1), 127-142.

Vallenilla, R., y Ríos, F. (2014). La magia de la marca personal. *Debates IESA*, 19(3), 26-29.

Vera, C. (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. *Telos*, 12(2), 155-174.

Waleska Schlesinger, M., Cervera Taulet, A., Iniesta Bonillo, M. Á., & Sánchez Fernández, R. (2014). Un enfoque de marketing de relaciones a la educación como un servicio: aplicación a la Universidad de Valencia. *Innovar*, 24(53), 113-125.

Wonders, T., & Gyure, J. (1991). Opportunistic marketing in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 3 (2), 1-16.

Xavier, j. S., monica, z. V., & rossana, c. G. (2020). Conceptualización histórica del marketing historical marketing conceptualization.

Zenone, L. C. (2020). *Fundamentos do Marketing Estratégico*. Grupo Almedina.