

DE EXPERIENCIAS: ESTRATEGIAS PARA GENERAR FIDELIZACIÓN A LARGO PLAZO
EXPERIENCE MARKETING: STRATEGIES TO GENERATE LONG-TERM LOYALTY
Wilson Oswaldo Castro Vélez ^{1*}E-mail: wilson.castro@ucacue.edu.ecORCID: <https://orcid.org/0009-0000-1151-3504>Juan Carlos Erazo Álvarez¹E-mail: jcerazo@ucacue.edu.ecORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6480-2270>Mariella Johanna Jácome Ortega¹E-mail: mariella.jacome@ucacue.edu.ecORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8598-9206>Kleber Antonio Luna Altamirano¹E-mail: klunaa@ucacue.edu.ecORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7938-733X>¹ Universidad Católica de Cuenca. Ecuador.

* Autor para la correspondencia

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Castro Vélez, W. O., Erazo Álvarez, J. C., Jácome Ortega, M. J. & Luna Altamirano, K. A. (2025). Marketing de experiencias: Estrategias para generar fidelización a largo plazo. *Universidad y Sociedad*, 17(1), e4913.

RESUMEN

El marketing de experiencias se ha convertido en una estrategia vital para la fidelización a largo plazo en el sector educativo, especialmente en las Universidades de Cuenca, Ecuador. El objetivo de este estudio fue analizar cómo las estrategias de marketing digital, centradas en experiencias personalizadas y eventos digitales, influyen en la lealtad estudiantil. Se utilizó una metodología mixta, combinando enfoques cuantitativos y cualitativos, para recoger datos mediante encuestas y entrevistas. Los resultados revelaron que la personalización en las interacciones y la organización de eventos digitales exclusivos incrementan la satisfacción y fidelización de los estudiantes. La mayoría de los encuestados reportó que una alta personalización correlaciona con un aumento significativo en su lealtad hacia la institución. Se concluye que, las Universidades deben implementar tácticas innovadoras que prioricen la personalización y la calidad del servicio, ya que estos elementos son cruciales para fortalecer las relaciones con los estudiantes y mejorar la percepción de la calidad educativa.

Palabras clave: Servicios, Comunicación, Retención, Estudiante, Mercado.

ABSTRACT

Experience marketing has become a vital strategy for long-term loyalty in the educational sector, especially in the universities of Cuenca, Ecuador. The objective of this study was to analyze how digital marketing strategies, focused on personalized experiences and digital events, influence student loyalty. A mixed methodology, combining quantitative and qualitative approaches, was used to collect data through surveys and interviews. The results revealed that personalization in interactions and the organization of unique digital events increase student satisfaction and loyalty. The majority of respondents reported that high personalization correlates with a significant increase in their loyalty to the institution. It is concluded that universities should implement innovative tactics that prioritize personalization and service quality, as these elements are crucial to strengthen relationships with students and improve the perception of educational quality.

Keywords: Services, Communication, Retention, Student, Market.



Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.

INTRODUCCIÓN

El marketing experiencial es crucial en el entorno empresarial actual, ya que permite a las empresas destacarse en un mercado saturado mediante la creación de experiencias únicas y memorables que establecen conexiones significativas con los consumidores. Esta estrategia fomenta vínculos emocionales profundos, lo que a su vez promueve la lealtad y relaciones duraderas, aumentando la percepción de valor de la marca y, por ende, la disposición de los consumidores a pagar más por sus productos o servicios. A este respecto, el marketing experiencial es clave para la fidelización, ya que no solo atrae nuevos clientes, sino que también retiene a los existentes a través de experiencias gratificantes que refuerzan la intención de recompra. En un contexto donde las experiencias son más valoradas que las compras simples, esta estrategia responde a las nuevas expectativas de los consumidores, impulsando la innovación en productos, servicios y estrategias para mantener la relevancia y obtener una ventaja competitiva en un mercado en constante cambio (Aguilera et al., 2023).

El marketing digital y las estrategias de fidelización son clave en el entorno empresarial actual, donde la adaptación a los cambios es esencial. No basta con implementar tecnología; es necesario transformar la mentalidad organizacional para ajustarse a nuevos modelos de negocio. La digitalización mejora procesos y servicios mediante herramientas como el CRM, que optimizan la interacción y personalizan las ofertas. Las redes sociales facilitan la comunicación directa con los clientes y aumentan la rentabilidad. Aunque el marketing digital avanzó tras la pandemia, debe integrarse coherentemente en las estrategias corporativas, asegurando consistencia operativa. La transparencia y personalización en la comunicación generan confianza. Las empresas de servicios se benefician de estas herramientas para captar y retener clientes, mientras que la confianza, capacidad de respuesta y empatía refuerzan la percepción de la marca. Revisar constantemente la cultura de servicio y ofrecer diversas formas de atención son fundamentales para aumentar el valor percibido y fomentar la lealtad. Herramientas como SERVQUAL, ACSI y KANO permiten evaluar la atención al cliente y mejorar la satisfacción y fidelización (Olótertegi et al., 2023).

La fidelización de los usuarios es clave para el éxito empresarial, ya que implica construir relaciones sólidas y duraderas que promuevan tanto la lealtad como la recurrencia en el uso de productos o servicios. Este proceso se basa en la satisfacción del usuario; aquellos que están satisfechos, en consecuencia, son más propensos a seguir utilizando una marca y recomendarla a otros. Un factor esencial a este respecto es la capacidad de las empresas para destacar entre la competencia, ofreciendo

experiencias personalizadas que respondan a las necesidades específicas de los usuarios. En lugar de enfocarse únicamente en atraer nuevos clientes, al centrarse en crear vínculos a largo plazo y retener a los usuarios actuales, las empresas pueden generar un compromiso emocional más fuerte con la marca. Los beneficios económicos de la fidelización de usuarios son considerables, incluyendo una disminución en los costos de adquisición y un incremento en los ingresos debido a la recurrencia en el uso de los servicios. No obstante, para alcanzar estos resultados, es indispensable brindar un servicio de calidad excepcional, que constituye la base para mantener la lealtad de los usuarios (Coico et al., 2024).

Con respecto a los usuarios, su lealtad es crucial para las empresas por varias razones. Los usuarios leales generan más ingresos a largo plazo a través del uso recurrente de productos o servicios y la compra de complementos o mejoras y también reducen costos, ya que es más rentable retenerlos que adquirir nuevos. Los usuarios satisfechos suelen recomendar la empresa, atrayendo a nuevos clientes sin incurrir en costos adicionales, lo que contribuye al crecimiento y a una mayor reputación de la marca. Este comportamiento también facilita la mejora de productos y servicios mediante la retroalimentación de usuarios satisfechos. En un entorno competitivo, contar con una base de usuarios leales proporciona una ventaja significativa, diferenciando a la empresa y garantizando estabilidad en los ingresos a lo largo del tiempo (Pérez et al., 2024). Por lo tanto, la lealtad de usuarios puede clasificarse en distintos tipos, según diversos criterios: basada en la satisfacción por buenos productos o servicios, emocional por una conexión con la marca, por recompensas a través de programas de lealtad, por conveniencia debido a la facilidad de compra, por calidad cuando se cumplen las expectativas, y por precio en busca de ofertas competitivas. Cada tipo permite a las empresas ajustar sus estrategias para mantener la lealtad de sus consumidores (Olótertegi et al., 2023).

Al mismo tiempo, la lealtad se logra mediante estrategias que buscan establecer relaciones duraderas entre la empresa y sus clientes. Ofrecer una experiencia de compra memorable, apoyada en un buen servicio y momentos positivos, es clave para este proceso. Las redes sociales, como Facebook, Instagram y X, permiten una interacción directa y continua, fomentando la lealtad. Por su parte, las ofertas exclusivas y programas de recompensas incentivan las compras repetidas. La personalización de las comunicaciones, basada en las preferencias de los clientes, y un servicio al cliente excepcional refuerzan la confianza en la marca. Mantener una comunicación constante a través de diversos canales es crucial para sostener el interés y compromiso de los clientes (Juárez et al., 2023).

Las estrategias son planes de acción diseñados para alcanzar objetivos específicos en un contexto determinado, fundamentales en el ámbito empresarial y del marketing para guiar la toma de decisiones y la asignación de recursos. Se basan en un análisis del entorno, los recursos disponibles y las metas a largo plazo. Estos planes deben contar con objetivos claros, considerar tanto factores internos como externos, aprovechar los recursos y capacidades de la organización, y ser lo suficientemente flexibles para adaptarse a posibles cambios. En el ámbito del marketing, las estrategias incluyen la segmentación de mercado, el posicionamiento de la marca y la gestión de relaciones con los clientes, como lo refleja el enfoque global y local (Dopico et al., 2021). Las estrategias de marketing se orientan a promover y vender productos o servicios, partiendo de la identificación del mercado objetivo y la comprensión de las necesidades del cliente. Pueden incluir diversas tácticas, como la publicidad y el marketing digital (Gómez et al., 2020).

En este sentido, las estrategias de marketing dentro de las empresas son esenciales para aumentar la visibilidad, mejorar la comunicación con el público, fidelizar a los clientes, y diferenciarse de la competencia (Quintero et al., 2024; Ruiz et al., 2024). Estas estrategias fomentan la participación de la comunidad, generan ingresos, se adaptan a las tendencias del mercado y permiten una evaluación continua para optimizar los servicios. Así, se vuelven clave para alcanzar los objetivos empresariales y mantener la competitividad (Escobar et al., 2023).

Las estrategias de marketing también se clasifican según su enfoque y objetivos. Por ejemplo, el marketing relacional se centra en la fidelización de clientes; el marketing digital en promocionar productos a través de plataformas en línea; y el endomarketing en motivar a los empleados. El postmarketing se enfoca en mantener la relación con el cliente después de la compra, mientras que el marketing de servicios pone énfasis en la calidad y satisfacción del cliente. El neuromarketing utiliza la neurociencia para influir en las decisiones de los consumidores, mientras que el marketing emocional conecta con ellos a través de sus emociones. De acuerdo con Pérez et al. (2024), estas estrategias se ajustan a las necesidades específicas de cada organización.

Atendiendo estas consideraciones, Ecuador cuenta con 62 universidades que ofrecen 5705 carreras, lo que refleja la robustez de su sistema de educación superior, diseñado para atender a una población diversa en términos geográficos y socioeconómicos. En cuanto a la provincia de Azuay, cuenta con 4 universidades que ofrecen 456 carreras, consolidándose como un núcleo educativo importante en el país. En relación con Cuenca, capital de la provincia, la concentración académica es significativa posicionándolas como destacados centros educativos tanto a nivel regional como nacional. A pesar de esta

oferta educativa variada y robusta, la escasa utilización de campañas de referidos por parte de estas instituciones, constituye una oportunidad desaprovechada. En un entorno competitivo como el de Cuenca, donde las instituciones compiten por atraer y retener estudiantes, las campañas de referidos pueden ser una herramienta clave para mejorar tanto la captación de nuevos estudiantes como la fidelización de los actuales. No obstante, la falta de optimización de estas estrategias en las instituciones de la ciudad, está limitando su potencial de crecimiento y fortalecimiento de la comunidad estudiantil (Ecuador. Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, 2022).

La subutilización de las campañas de referidos en las instituciones educativas de la ciudad, se debe principalmente a la falta de una estrategia clara de marketing digital, así como al desconocimiento de su impacto positivo en la captación y retención de estudiantes. En efecto, la ausencia de incentivos atractivos, aunado al enfoque limitado en la fidelización a largo plazo, afecta de manera significativa la competitividad de las universidades. A esto se suman otros factores que complican la implementación de estas campañas, tales como la falta de recursos destinados al marketing digital y la escasa capacitación del personal. En un entorno de intensa competencia entre universidades en Cuenca, es evidente que se requieren tácticas más innovadoras para garantizar un crecimiento sostenible.

Por lo tanto, resulta clave conocer, ¿Cómo influyen las estrategias de marketing digital implementadas por las Universidades de Cuenca en la fidelización a largo plazo de los estudiantes?, para esto se ha planteado el siguiente objetivo: Analizar cómo el marketing de experiencias contribuye a la lealtad de los estudiantes de las Universidades de Cuenca a largo plazo.

MATERIALES Y MÉTODOS

En la investigación se utilizó el paradigma mixto, que combinó enfoques cuantitativos y cualitativos para abordar los problemas estudiados. El enfoque cuantitativo se basó en datos numéricos y métodos estadísticos, con el objetivo de lograr objetividad y determinar relaciones de causa y efecto. Por su parte, el enfoque cualitativo se centró en la interpretación de datos no numéricos, como entrevistas y observaciones, permitiendo explorar significados y experiencias humanas. La investigación mixta unió ambos enfoques, empleando datos numéricos y narrativos, lo que permitió ofrecer una comprensión más completa y validada de los fenómenos, adaptando los métodos según la naturaleza del problema estudiado (Hernández Sampieri et al., 2018).

Asimismo, se emplearon métodos analítico-sintéticos, que integraron los procesos de análisis y síntesis. En este caso es necesario, el análisis descompuso los fenómenos

en sus componentes para entender su estructura y reconocer variables clave, mientras que la síntesis recompuso estas partes para generar una visión integral y desarrollar nuevas comprensiones o teorías. Estos procesos interactuaron continuamente, enriqueciendo la investigación y permitiendo una comprensión más profunda del fenómeno en estudio (Hernández & Mendoza, 2014).

El método inductivo-deductivo también fue clave en el desarrollo de la investigación. A través de la inducción, se partió de observaciones específicas para llegar a conclusiones generales, generando teorías a partir de patrones identificados en los datos empíricos. Paralelamente, la deducción se utilizó para aplicar teorías generales a casos particulares, con el fin de probar o refutar hipótesis previamente formuladas. Esta combinación permitió no solo desarrollar nuevas hipótesis, sino también validarlas mediante estudios estructurados (Bernal, 2010).

Se empleó el método histórico-lógico, que permitió analizar los eventos y procesos a lo largo del tiempo de manera lógica y crítica. Esto facilitó la comprensión de cómo evolucionaron los fenómenos estudiados, así como el establecimiento de relaciones causales entre el pasado y el presente, interpretando los cambios históricos desde diferentes perspectivas (Hernández Sampieri et al., 2018).

El método descriptivo-sistémico fue utilizado para observar y describir las características del fenómeno en estudio sin manipular variables, a la vez que se analizaron las interrelaciones entre los componentes y su contexto dentro de un sistema más amplio. Este enfoque permitió identificar patrones y relaciones no evidentes cuando se observaban las partes individuales (Bernal, 2010).

Para lograr, se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos para obtener información sobre opiniones y comportamientos de los participantes. Las encuestas aplicadas incluyeron preguntas cerradas y abiertas, administradas en formato en línea, permitiendo cuantificar los datos. No obstante, se tuvieron en cuenta los posibles sesgos de respuesta y las limitaciones en la profundidad de la información obtenida (Medina et al., 2024).

RESULTADOS-DISCUSIÓN

Esta investigación utiliza un muestreo estratificado para examinar el papel de la personalización en las estrategias de marketing y su influencia en el compromiso y lealtad de los clientes. En el caso de las universidades de la ciudad de Cuenca, se analiza cómo los eventos digitales, organizados de forma exclusiva, pueden impactar en la percepción de la calidad educativa. Estos eventos subrayan como se observa en la tabla 1 la importancia de la personalización y exclusividad como factores clave en la relación entre la institución y sus públicos, sugiriendo que estas prácticas pueden reforzar el vínculo entre los asistentes y las universidades que las implementan.

Tabla 1. Correlación de la variable de investigación.

Satisfacción por personalización	Aumenta significativamente mi fidelidad	Compromiso y fidelización			Total
		Aumenta algo mi fidelidad	No afecta mi fidelidad	Disminuye significativamente mi fidelidad	
Muy frecuentemente	42	10	4	0	56
Raramente	3	0	1	0	4
Ocasionalmente	12	20	6	0	38
Frecuentemente	20	21	11	0	52
Nunca	2	0	1	3	6
Total	79	51	23	3	156

La tabla describe la correlación entre las variables dependiente e independiente de la investigación (Estrategias de marketing de experiencias).

Fuente: elaboración propia.

El análisis de la correlación entre la satisfacción por personalización y la variable de compromiso y fidelización muestra una tendencia clara: cuando los clientes perciben un alto nivel de personalización, su fidelidad tiende a incrementarse. La mayoría de los participantes que experimentan un nivel muy frecuente de personalización reportan un aumento significativo en su fidelidad, mientras que aquellos que experimentan personalización de forma ocasional o frecuente también muestran un aumento, aunque algo menor. Asimismo, en los casos donde la personalización es rara o inexistente, el impacto en la fidelidad tiende a ser nulo o incluso negativo, con una ligera tendencia a disminuir en aquellos que nunca reciben personalización. Esto sugiere que la personalización juega un papel crucial en la construcción de



lealtad hacia una marca o servicio, mientras que su ausencia puede tener efectos perjudiciales en la relación con el cliente (Figura 1).

Fig 1. Análisis del impacto de los eventos digitales en la percepción de la calidad educativa.



Fuente: elaboración propia.

La figura 1 evidencia que los eventos digitales organizados por las Universidades de la ciudad de Cuenca son percibidos como relevante.

El análisis de los resultados refleja una percepción positiva sobre los eventos digitales exclusivos organizados por las Universidades de la ciudad de Cuenca en cuanto a su influencia en la percepción de la calidad educativa ofrecida. Una parte significativa de los encuestados (tabla 2) considera que estos eventos tienen un impacto notable, ya que más de la mitad valora que influyen de manera considerable o moderada. A través de los cuales, un porcentaje más reducido muestra una percepción de menor impacto, sugiriendo que estos eventos digitales afectan su visión de la calidad educativa en menor grado o no tienen un efecto perceptible. La minoría restante no percibe ninguna influencia por parte de estos eventos. Esto sugiere que, en general, los eventos digitales organizados por la universidad contribuyen a una mejora en la percepción de la calidad educativa, aunque hay un segmento que no experimenta ese impacto de manera tangible.

Tabla 2. Correlación de la variable de investigación.

Calidad de servicios	Impacto en lealtad					Total
	Muy positivo	Positivo	Neutro	Negativo	Muy negativo	
Muy importante	58	47	16	1	3	125
Importante	1	17	8	0	1	27
No importante en absoluto	0	0	1	1	1	3
Moderadamente importante	0	0	1	0	0	1
Poco importante	0	1	0	0	0	1
Total	59	65	26	2	5	157

La tabla 2 describe la correlación entre las variables dependiente e independiente de la investigación (fidelización y Compromiso).

Fuente: elaboración propia.

El análisis de la correlación entre la calidad de los servicios y su impacto en la lealtad de los clientes revela una relación directa entre la percepción de la importancia de la calidad y la respuesta positiva en términos de lealtad. Los clientes que consideran la calidad del servicio como muy importante o importante tienden a mostrar una evaluación muy positiva o positiva respecto a su lealtad. En efecto, cuando la calidad del servicio no es vista como un factor relevante, las respuestas tienden a ser más neutrales o incluso negativas, aunque estos casos son minoritarios. La percepción de la importancia de la calidad parece ser un factor clave en la generación de una lealtad fuerte, destacando que una alta calidad de servicio contribuye significativamente a mantener una relación positiva con los clientes. En los pocos casos donde la calidad no se considera importante, el impacto en la lealtad es marginal y tiende a neutral o negativo.

El análisis de los resultados muestra que la gran mayoría de los encuestados, el 82.17 %, consideran muy positiva y útil la actualización de los recursos digitales de las Universidades de la ciudad de Cuenca en su decisión de recomendarla a otros. Un 14.01 % opina que dicha actualización es algo positiva y útil, lo que eleva el porcentaje acumulado a un 96.18 %, demostrando que casi la totalidad de los participantes valoran de manera positiva este aspecto. Solo un 2.55 % mantiene una postura neutral al respecto, mientras que un mínimo porcentaje, equivalente al 1.27 %, no considera positiva en absoluto la actualización de los recursos digitales en su decisión de recomendar la universidad. Estos datos sugieren que mantener actualizados los recursos digitales de las universidades es un factor altamente relevante en la percepción de los estudiantes y su disposición a recomendar la institución.

En este estudio, la fidelización se asocia principalmente con la personalización del servicio, los eventos digitales y la actualización tecnológica. Según Delgado & Passailaigue (2017), un 21% de los encuestados destaca la infraestructura, como la limpieza y el cuidado de las instalaciones, mientras que un 13% valora la atención en áreas administrativas. Aunque la atención al cliente es importante en ambas instituciones, sus estrategias de marketing son divergentes. Por un lado, las Universidades de la ciudad de Cuenca se enfocan en el marketing digital y eventos online, mientras que Ecomundo utiliza marketing directo y tradicional, como llamadas, correos electrónicos y campañas en medios. Asimismo, existen diferencias en el enfoque académico y tecnológico: Ecomundo resalta la importancia del Bachillerato Internacional y el uso de tecnología en el aula (9%), mientras que, en las Universidades de la ciudad, los recursos digitales actualizados influyen fuertemente en la percepción de la calidad educativa.

En ambos casos, queda claro que tanto la personalización de los servicios como el nivel académico juegan un papel crucial en la fidelización de los estudiantes y en su disposición para recomendar la institución. Gómez et al. (2020), en los resultados iniciales, se subraya cómo la personalización y la percepción de calidad impactaban en la fidelización. Dentro del contexto universitario, las instituciones emplean estrategias de comunicación, como el uso de redes sociales y apoyo financiero, para fortalecer su relación con los estudiantes y grupos de interés. Por ejemplo, en España, las universidades ofrecen servicios adicionales como alojamiento y becas, mientras que en Colombia destacan universidades con fuertes contribuciones investigativas en marketing relacional. Ambos enfoques destacan la importancia de adaptar los servicios a las necesidades de los usuarios para generar compromiso y lealtad.

Respecto a la dimensión de satisfacción, un 47,6% de los estudiantes de Bravo se muestra de acuerdo con los servicios ofrecidos, mientras que un 11,9% está en desacuerdo, principalmente debido a la falta de especialistas y recursos. Este patrón es similar a la correlación entre personalización y fidelización en las Universidades de Cuenca, donde una mayor personalización incrementa la lealtad del cliente, mientras que su ausencia tiende a reducirla.

En cuanto a los servicios administrativos, un 23,8% de los estudiantes de Bravo expresa desacuerdo por la falta de comunicación sobre el avance de trámites, lo que coincide con la importancia de la calidad del servicio en la fidelización, donde la falta de calidad genera respuestas neutras o negativas. Por otro lado, el 52,4% de los estudiantes de Bravo se muestra indiferente respecto a la oportuna comunicación de cambios de horario, comportamiento similar al de los encuestados de la presente investigación frente a la calidad administrativa.

En términos de lealtad, el 50% de los estudiantes de Bravo afirma que vuelve a tomar el servicio, cifra alineada con el 80% de los estudiantes investigados que valoraron positivamente los eventos digitales, lo cual demuestra que una percepción positiva de los servicios influye directamente en la fidelización.

La actualización de los recursos digitales es altamente valorada por los encuestados, quienes la consideran crucial en su disposición para recomendar la institución. Este enfoque se centra más en mejorar la experiencia del usuario y en ofrecer un servicio personalizado de alta calidad, en lugar de depender exclusivamente de estrategias de marketing tradicionales. Esto ha generado un impacto positivo en la fidelización, reforzando la relación entre los estudiantes y la universidad, Andrade et al. (2010), la Universidad del Zulia (Venezuela) utiliza un enfoque de promoción más tradicional, basado en herramientas como trípticos, folletos y carteleros informativos. No

obstante, este método carece de una planificación estratégica clara. Solo el 20% de las unidades de información realiza análisis FODA, lo que refleja una falta de enfoque en la planificación del marketing. Aunque el 75% de las unidades promocionan sus servicios, no lo hacen de manera consistente ni dentro de un plan integral, lo que disminuye su efectividad. Solo el 10% de estas unidades emplea herramientas digitales para la promoción, lo que destaca la falta de adaptación a tecnologías modernas, limitando así su capacidad para mejorar la fidelización de los usuarios.

Mientras que las Universidades de la ciudad de Cuenca basa su éxito en estrategias modernas enfocadas en la experiencia del usuario, la Universidad del Zulia depende de métodos convencionales sin un plan estratégico sólido. La falta de promoción digital y la ausencia de un análisis estructurado como el FODA afectan negativamente el compromiso de sus usuarios.

Salazar & Alcívar (2017), consideran que la flexibilidad en los horarios y la ubicación de los campus han sido factores clave en el aumento de inscripciones, lo que resalta la importancia de ofrecer elementos diferenciadores para atraer a nuevos estudiantes. Los resultados obtenidos en otras investigaciones sobre la fidelización y satisfacción estudiantil muestran que una alta personalización en la experiencia educativa también incrementa la lealtad hacia las instituciones. Tanto ECOTEC como otras universidades coinciden en que la promoción en redes sociales y la participación en actividades extracurriculares son vitales para fomentar un sentido de pertenencia entre los estudiantes.

CONCLUSIONES

La personalización en las estrategias de marketing contribuye de manera significativa a la fidelización y compromiso de los estudiantes con las universidades en Cuenca, ya que, al percibir un alto nivel de personalización, los estudiantes tienden a valorar y recomendar positivamente a las instituciones.

Los eventos digitales exclusivos organizados por las universidades de Cuenca influyen en la percepción de calidad educativa de los estudiantes, especialmente cuando estos eventos son percibidos como relevantes y bien estructurados, incrementando la percepción de valor de la institución.

La actualización constante de los recursos digitales en las universidades de Cuenca es un factor crucial en la percepción y disposición de los estudiantes para recomendar la institución a otros, subrayando la importancia de la tecnología en el fortalecimiento de la lealtad estudiantil.

La calidad de los servicios académicos y administrativos es un factor determinante en la satisfacción estudiantil y, por ende, en la fidelización. La percepción de alta calidad

en estos servicios se asocia directamente con respuestas positivas en términos de lealtad y compromiso hacia la institución.

Una futura línea de investigación podría explorar cómo la integración de inteligencia artificial y análisis predictivo en la personalización de servicios universitarios afecta la satisfacción, retención y recomendación de estudiantes, lo que permitiría entender el impacto de la tecnología avanzada en la relación entre estudiantes y universidades en contextos digitales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera, N., Roncal, P., Uceda, L., Pinillos, E., & Rosas, A. (2023). Marketing experiencial y fidelización de clientes. *Education and Technology*, 14. <https://doi.org/doi:10.18687/LEIRD2023.1.1.171>
- Andrade, C., Fucci, M., & Morales, M. (2010). Estrategias de Marketing promocional en unidades de servicio de información de la universidad del Zulia. *Revista de ciencias sociales*, 16(1), 68-79. <https://doi.org/10.31876/rcs.v16i1.25485>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson.
- Coico, K., López, M., Valderrama, M., Delgado, S., Panta, M., & Zavaleta, F. (2024). Marketing experiencial y fidelización de clientes en empresas peruanas: Caso D'Pulpa. (Ponencia). LACCEI Multiconferencia Internacional de Ingeniería, Educación y Tecnología. San José. Costa Rica.
- Delgado, M., & Passailaigue, R. (2017). Diseños 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://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/45/34>
- Dopico, D., Del Castillo, Á., & Arias, S. (2021). Estrategias de marketing de marcas globales y locales en economías en desarrollo: Un estudio comparativo en el mercado de chocolate de Ecuador. *Revista galega de economía*, 30(4), 29-31. <https://doi.org/10.15304/rge.30.4.7824>
- Ecuador. Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. (2022). Oferta académica UEP-ISTT. <https://siau.senescyt.gob.ec/oferta-academica-uep-istt/>
- Escobar, G., Quiñe, L., Valderrama, M., Mendoza, A., & Ibañez, A. (2023). Estrategias del marketing digital en el comportamiento del consumidor de motocicletas. (Ponencia). *LACCEI international multi-conference for engineering, education and technology*. Buenos Aires, Argentina.

- Gómez, L., Arrubla, J., Aristizábal, J., & Restrepo, M. (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>
- Hernández, S., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta* (6 ed.). McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Juárez, L., Guevara, R., Cerna, F., & Calvanapón, F. (2023). Las redes sociales para la fidelización de clientes en los e-commerce. Una revisión sistemática entre el 2013-2023. (Ponencia). *Proceedings of the LACCEI international multi-conference for engineering, education and technology*. Buenos Aires, Argentina.
- Medina Herrera, M. A., Erazo Álvarez, J. C., & Cordero Guzmán, D. M. (2024). El impacto de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del cliente en el e-commerce. *Universidad Y Sociedad*, 16(4), 394–403. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4563>
- Olórtetegi, L., León, C., Aquino, V., Jauregui, T., & Merino, J. (2023). Marketing digital y estrategias de fidelización de clientes en empresas de servicios. Una revisión sistemática entre el 2016-2022. (Ponencia). *Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology*. Buenos Aires, Argentina.
- Pérez Mendoza, W. W. O., Díaz Fernández, R. A., D'angelo-Panizo, M. D. C., & Obando Peralta, E. C. (2024). Marketing relacional en entidades financieras: La fidelización emocional del cliente como propósito de gestión. *Revista De Ciencias Sociales*, 30(3), 504-516. <https://doi.org/10.31876/rsc.v30i3.42692>
- Quintero Ramos, M., Almanza Vides, K., & Díaz Arrieta, I. M. (2024). Estrategias de marketing en el mercado de consumo del migrante: Generación de intenciones de compras. *Revista De Ciencias Sociales*, 30(3), 205-218. <https://doi.org/10.31876/rsc.v30i3.42659>
- Ruiz Jaramillo, F. J., Erazo Álvarez, J. C., & Tinto Arandes, J. (2024). La influencia de la psicología del consumidor en las estrategias de marketing. *Universidad Y Sociedad*, 16(4), 450–459. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4571>
- Salazar, A., & Alcívar, G. (2017). Estrategias de marketing en la Universidad Tecnológica ECOTEC. RES NON VERBA, 7(1), 97-110. <https://biblat.unam.mx/hevila/ResnonverbaGuayaquil/2017/vol7/no1/6.pdf>