

Marketing Educativo y Procuración de Fondos: Claves para la Sostenibilidad Financiera en Universidades Mexicanas

Educational Marketing and Fundraising: Keys to Financial Sustainability in Mexican Universities

Fecha de recepción: Octubre 2025

Fecha de aceptación: Diciembre 2025

Nora Elia Gómez Muñoz¹, Rubén Roberto Martínez Burrola²,

Juan Carlos Silva Jaime³

1. Coordinadora de la Fundación Alsuper, Corporativo Alsuper, Paseo de las Facultades 601, Colonia los Huertos, 6141563267, nora.gomez@alsuper.com.
2. Docente de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Chihuahua, Circuito universitario S/N, 6142274009, romartinez@uach.mx.
3. Docente de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Chihuahua, Circuito universitario S/N, 6141115798, jcsilva@uach.mx.

Correspondencia: Nora Elia Gómez Muñoz

Dirección: Paseo de las Facultades 601, Colonia los Huertos

Teléfono: 6141563267

Correo: nora.gomez@alsuper.com



Esta obra está bajo licencia internacional
[Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Marketing Educativo y Procuración de Fondos: Claves para la Sostenibilidad Financiera en Universidades Mexicanas

Gómez Muñiz ¹, Martínez Burrola ², Silva Jaime³

Resumen

El presente trabajo analiza la importancia del marketing educativo como una herramienta estratégica para fortalecer la sostenibilidad financiera de las universidades mexicanas. En un contexto caracterizado por la disminución de apoyos gubernamentales, el aumento de la competencia y las nuevas exigencias tecnológicas y sociales, las instituciones requieren implementar estrategias que les permitan diversificar sus fuentes de financiamiento y consolidar su posicionamiento. Se destaca que la procuración de fondos se ha convertido en un componente esencial para complementar los ingresos tradicionales. Estrategias como el fundraising, los programas de alumni, el networking, los convenios con empresas, las campañas de donativos y los eventos institucionales contribuyen a generar recursos adicionales y fortalecer las relaciones con los diferentes grupos de interés. Asimismo, el uso del storytelling permite comunicar de manera efectiva la misión, el impacto social y los logros institucionales, generando confianza y motivando la participación de la comunidad. El estudio resalta que el marketing educativo no se limita a la promoción académica, sino que impulsa la identidad institucional, mejora la reputación y favorece la construcción de vínculos duraderos con aliados estratégicos. Para lograr una sostenibilidad financiera sólida, se requiere combinar estrategias innovadoras, un manejo transparente de los recursos y una visión centrada en la responsabilidad social y la colaboración. En conjunto, estas acciones permiten fortalecer la calidad educativa, impulsar el crecimiento institucional y asegurar la permanencia de las universidades en el largo plazo.

Palabras clave: Procuración de fondos, instituciones educativas, sostenibilidad financiera, marketing.

Abstract

This paper analyzes the importance of educational marketing as a strategic tool to strengthen the financial sustainability of Mexican universities. In a context marked by reduced government support, increasing competition, and new technological and social demands, institutions must implement strategies that allow them to diversify their funding sources and reinforce their positioning. The study highlights that fundraising has become an essential component to complement traditional income. Strategies such as fundraising campaigns, alumni programs, networking initiatives, corporate partnerships, donation drives, and institutional events contribute to generating additional resources and strengthening relationships with various stakeholders. Likewise, the use of storytelling helps communicate the institution's mission, social impact, and achievements effectively, fostering trust and motivating community engagement. The analysis emphasizes that educational marketing goes beyond academic promotion; it enhances institutional identity, improves reputation, and supports the development of long-term relationships with strategic partners. To achieve solid financial sustainability, institutions must combine innovative strategies, transparent resource management, and a vision grounded in social responsibility and collaboration. Together, these actions help strengthen educational quality, promote institutional growth, and ensure the long-term continuity of universities.

Keywords: Fundraising, educational institutions, financial sustainability, marketing.

Marketing Educativo y Procuración de Fondos: Claves para la Sostenibilidad Financiera en Universidades Mexicanas

Gómez Muñiz ¹, Martínez Burrola ², Silva Jaime ³

I. INTRODUCCIÓN

Las instituciones públicas y privadas enfrentan constantemente desafíos financieros que interfieren en la capacidad de ofrecer calidad educativa y en el proceso de contratar a personal capacitado en las áreas específicas. La procuración de fondos ha jugado un papel importante para estas instituciones, permitiendo mejorar la infraestructura, la capacitación al personal, implementar nuevos proyectos y ofrecer becas de diferentes tipos a los alumnos que las necesitan. El marketing es una estrategia que puede ayudar a maximizar la procuración de fondos en las instituciones.

Por lo anterior, para fines de esta investigación se comprende por marketing el concepto propuesto por Kotler y Keller (2016), quienes le dan una categoría de ciencia y arte para explorar, esto es, hacer investigación a fin de recabar información, a partir de ello crear una propuesta de valor, que a su vez se entrega a un mercado objetivo específico y previamente identificado, con la finalidad de satisfacer una necesidad sin descuidar la rentabilidad.

Después, es importante tener claro el concepto de marketing educativo, este se define como “conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por los centros de enseñanza para conseguir satisfacer las necesidades educativas de una sociedad, sus familias y alumnos de una forma rentable”. Igualmente se menciona que se entiende como rentabilidad, no solamente el ingreso económico sino la viabilidad social (Nuñez, 2017).

Otro de los ejes fundamentales de esta investigación, es la procuración de fondos, la cual comprende una serie de acciones planificadas y estructuradas que implementan las organizaciones, particularmente las que no persiguen fines de lucro, con el propósito de reunir recursos económicos, materiales o humanos. Estas acciones están orientadas a respaldar su labor institucional, e incluyen tanto la búsqueda de posibles colaboradores o donantes, como el fortalecimiento de vínculos duraderos con ellos y la ejecución de iniciativas que motiven su participación activa (Conley y Shaker, 2021).

La procuración de fondos o *Fundraising* término en inglés más ampliamente identificable a nivel global, tiene como objetivo aportar a la sostenibilidad financiera de

Marketing Educativo y Procuración de Fondos: Claves para la Sostenibilidad Financiera en Universidades Mexicanas

Gómez Muñiz ¹, Martínez Burrola ², Silva Jaime ³

las instituciones educativas. Según Huepe (2024), la sostenibilidad financiera, implica la capacidad de mantener operaciones estables dentro de dichas instituciones sin que con esto se comprometa la misión institucional.

II. DESARROLLO

Algunas teorías relevantes para los fines de este documento se revisan a continuación, comenzando con el marketing relacional. Este se comprende como el conjunto de esfuerzos orientados a generar relaciones duraderas entre la organización y sus distintos públicos, tales como estudiantes, donantes, proveedores y exalumnos. A través de la atención personalizada, el uso de datos y el acompañamiento continuo, se busca fortalecer la confianza, facilitar procesos y promover futuras aportaciones o recomendaciones (Burbano-Pérez, Velastegui-Carrasco, Villamarín-Padilla y Novillo-Yaguarshungo, 2018).

Asimismo, la teoría de los stakeholders resulta clave para comprender la importancia de los grupos de interés en la toma de decisiones institucionales. Los stakeholders incluyen a todas aquellas personas o colectivos que pueden afectar o verse afectados por las acciones de la organización, lo que obliga a integrar sus expectativas e intereses de manera ética y estratégica (Chiva-Bartoll, Santos Pastor, Martínez Muñoz y Salvador García, 2019). Por lo anterior, es relevante hablar de los grupos de interés desde la teoría de *stakeholders*, los grupos de interés o stakeholders son todos aquellos grupos o individuos que pueden afectar o verse afectados por el logro de objetivos de la organización, es así que dicha teoría propone como cuestión ética, el incorporar a todas las partes afectadas o involucradas en la toma y/o consideración de decisiones, en cuanto a sus intereses y expectativas (Chiva-Bartoll, Santos Pastor, Martinez Muñoz y Salvador Garcia, 2019).

Un modelo de donantes que puede contribuir a la procuración de fondos, es el denominado *Alumni*, el cual, es un término que se le da a las organizaciones de egresados de las universidades. Estos exalumnos, son sensibilizados ante la importancia

Marketing Educativo y Procuración de Fondos: Claves para la Sostenibilidad Financiera en Universidades Mexicanas

Gómez Muñiz ¹, Martínez Burrola ², Silva Jaime ³

de seguir generando un compromiso de solidaridad hacia su institución y a su vez, ese compromiso se traduce en donaciones económicas voluntarias (mayormente en cuotas anuales), que tienen el fin de fondear a su institución educativa. Perez-Esparrells y Brito Delgado (2017), opinan que apostar por este tipo de organizaciones, fundaciones, oficinas, etc., más allá de un costo es una inversión que promueve, no solo el ingreso económico de la institución sino una cultura de responsabilidad, solidaridad y apoyo entre sus exalumnos, que a su vez inspiran a los actuales alumnos a seguir su ejemplo.

La relación existente en el marketing y la sostenibilidad financiera, a través de la captación de fondos, es simbiótica y natural, ya que, aunque el término de marketing en su origen, si se relaciona principalmente con entidades comerciales, también es aplicable a organizaciones sin fines de lucro. Para este efecto, el marketing influye en el valor percibido de los donantes, pero en este caso es valor social y educativo de la institución y a su vez incide en la disposición a donar/contribuir económicamente (Kotler y Fox,1995).

El nombre y prestigio institucional, es primordial para la captación de recursos, pues aumenta la confiabilidad y credibilidad entre los grupos de interés y donantes, la correcta gestión de la “marca institucional”, resulta en el fortalecimiento de la identidad y arraigo favorable y esto a su vez, incrementa la intención de una contribución económica (McAlexander, Koenig y DuFault, 2014).

Por lo que, una buena y continua estrategia visual, presencia activa en medios digitales y centrar las estrategias de comunicación en logros académicos y de impacto social, fortalecen la imagen de la institución, haciéndola más atractiva para donativos e inversión pública, privada y filantrópica (O'Sullivan , Polkinghorne, Chapleo y Cownie, 2024).

Lo anterior deriva en la necesidad de identificar las estrategias de marketing que se deben utilizar dentro de las organizaciones no lucrativas, comenzando por conocer sus características. Penelas Leguia et al. (2004), proponen un decálogo de dichas características que son:

1. Los objetivos perseguidos.
2. La forma de obtener los recursos financieros.

Marketing Educativo y Procuración de Fondos: Claves para la Sostenibilidad Financiera en Universidades Mexicanas

Gómez Muñiz ¹, Martínez Burrola ², Silva Jaime ³

3. La diversidad de públicos a los que atender.
4. La mayor dificultad en la segmentación de los mercados.
5. El análisis de mercado más difícil.
6. La naturaleza de los productos ofrecidos.
7. La aparente contradicción entre los objetivos de la organización y los de los beneficiarios o colaboradores.
8. La falta de conocimientos sobre gestión, en general, y sobre marketing, en particular.
9. El tener que afrontar un intenso escrutinio público.
10. La generación de expectativas demasiado altas.

Conociendo estas características, es importante comprender que, las campañas de donación dirigidas a los exalumnos, dentro de las instituciones que actualmente realizan esta recaudación de fondos, es un eje central dentro de sus estrategias de financiamiento, estas campañas apelan a la lealtad y sentido de pertenencia de los egresados, pues esto los conecta emocionalmente con el alma mater, el éxito de las campañas depende de factores tales como: la percepción de transparencia, la gestión de la relación constante y presente con el exalumno, la comunicación personalizada y la identificación del valor generado en el uso de los recursos (Weerts y Ronca, 2007).

En la **Tabla 1**, se pueden observar universidades mexicanas y extranjeras que han desarrollado estrategias efectivas en el involucramiento de los egresados en la donación y con esto fortaleciendo la sostenibilidad financiera a través del compromiso de su comunidad.

Tabla1. Casos de universidades mexicanas y extranjeras que involucran a sus exalumnos en campañas de donación.

Universidades mexicanas	Universidades extranjeras
Fundación UNAM: destaca campañas de comunicación efectiva y transparencia (Robles Segura, 2014).	Harvard Business School: La Fundación México en Harvard recaudó \$1 millón, con aportaciones significativas de exalumnos mexicanos, demostrando el impacto de la identidad cultural en la disposición a donar (White, 2014).

Marketing Educativo y Procuración de Fondos: Claves para la Sostenibilidad Financiera en Universidades Mexicanas

Gómez Muñiz ¹, Martínez Burrola ², Silva Jaime ³

Universidad Autónoma de Nuevo León: Ha fomentado la participación mediante becas y programas de desarrollo académico, fortaleciendo el vínculo entre la universidad y su comunidad de egresados (Capetillo, 2024).	Universidad de Nuevo México: La facultad de medicina destaca la importancia de su apoyo para el éxito de los estudiantes actuales (Medicine, 2025).
Universidad Iberoamericana: destaca la influencia de valores éticos en la disposición a contribuir a la institución (Patiño Domínguez, 2018).	Universidad de California, San Diego: Los exalumnos del programa de Política Global y Estrategia (GPS) han contribuido significativamente al desarrollo profesional de nuevos graduados en México, evidenciando el impacto de una red de exalumnos activa en la captación de recursos (Watson , 2021).

Nota: Elaboración propia con información de Robles segura, 2014; Capetillo, 2024; Patiño Domínguez, 2018; White, 2014; Medicine, 2025 y Watson, 2021.

Con lo anterior, se deduce que las universidades que buscan financiamiento, no deben limitarse solo a presentar cifras, sino a buscar herramientas de la actualidad como el *storytelling*, término del inglés cuya interpretación al español es la de contar historias y a partir de ello, hacer una campaña de marketing emocional, llevando al público a conocer una parte negativa de la historia como una carencia y posteriormente la parte positiva que es el logro de objetivos gracias a las donaciones, en donde se hace el llamado a la acción, en este caso, de donar (Merchant, Ford y Sargeant, 2010). De este modo, el donante se sentirá emocionalmente involucrado en el antes y después de la historia a través de su donativo.

El marketing digital se ha convertido en una herramienta clave para fortalecer la procuración de fondos en universidades, al permitir una comunicación directa y emocional con distintos públicos. El uso estratégico de redes sociales favorece la difusión de historias inspiradoras y el acercamiento con exalumnos, mientras que el email marketing ayuda a mantener relaciones personalizadas y continuas con posibles donantes. Por su parte, el crowdfunding ofrece una vía accesible para involucrar a la comunidad universitaria y a simpatizantes externos en campañas colectivas de apoyo. Según NonProfit Teach for Good (2023), las organizaciones que integran estas estrategias digitales logran mayor visibilidad y compromiso sostenido con sus causas.

Marketing Educativo y Procuración de Fondos: Claves para la Sostenibilidad Financiera en Universidades Mexicanas

Gómez Muñiz ¹, Martínez Burrola ², Silva Jaime ³

Según Alonso (2024), define el networking como una manera hoy en día de buscar y mantener conexiones con personas que busquen intercambiar oportunidades, información o recursos mutuamente dentro del ámbito profesional y laboral. Dichas conexiones pueden ayudarte a generar nuevas oportunidades desde una asesoría hasta fortalecer la red de contactos comerciales y laborales que contribuyan a desarrollar habilidades para el crecimiento profesional.

En diversos sitios de internet se concluye que el networking puede desarrollarse de manera práctica y sencilla, incluso desde la informalidad de una conversación en eventos o reuniones con personas cercanas. Asimismo, puede llevarse a cabo de forma digital o presencial mediante la generación de invitaciones dirigidas a profesionales del mismo sector, con quienes se busca establecer redes de comunicación y compartir experiencias laborales. Del mismo modo, esta práctica facilita la colaboración para la elaboración de artículos o publicaciones destinadas a medios digitales, congresos, reuniones o foros (Torres, 2023).

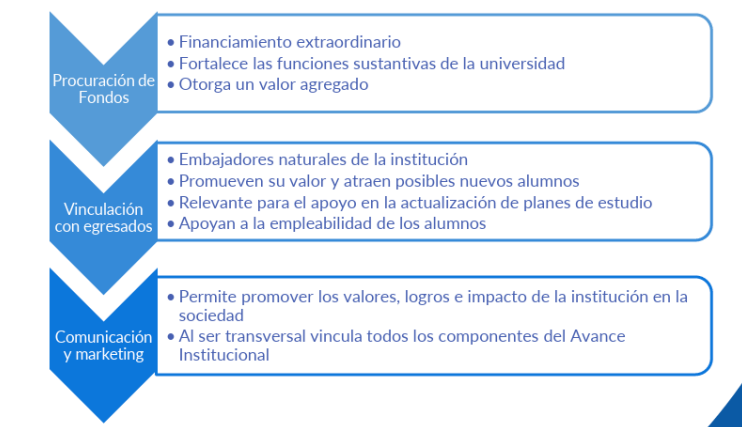
Es por ello que el networking con todos sus elementos y beneficios es una herramienta que puede utilizarse para buscar generar eventos de beneficencia contribuyendo a incrementar la cartera de stakeholders generando un círculo de contactos del propio sector como se mencionó anteriormente, uno de ellos en particular el alumni, interesados en fondear o en poder ser promotores y difusores de el producto o servicio, esto contribuirá a consolidar las relaciones a largo plazo.

El Council for Advancement and Support of Education (2022) establece, como se demuestra en la **Figura 1**, la razón por lo cual es importante el “Avance Institucional”, siendo este un modelo estratégico de gestión de las relaciones cuyo fin es apoyar a las instituciones educativas en el logro de su misión y visión integrando de manera profesional a grupos de egresados y amigos, estudiantes y académicos, donantes, gobiernos y políticas, medios de comunicación, miembros de la comunidad y entidades filantrópicas de todo tipo y con ellos establecer relaciones sólidas que permitan contribuir de diversas maneras.

Marketing Educativo y Procuración de Fondos: Claves para la Sostenibilidad Financiera en Universidades Mexicanas

Gómez Muñiz ¹, Martínez Burrola ², Silva Jaime ³

Figura 1. Importancia del avance institucional



© The Advancement and Support of Education (© 2022)

Nota: Council for Advancement and Support of Education (2022).

Para lograr el objetivo de procuración de fondos, es importante identificar la causa o el interés común que se tiene para estar organizados voluntariamente, identificando elementos claves como el problema, una posible solución, personas interesadas en participar, generación de alianzas y la búsqueda de buenas voluntades para que la situación mejore cada vez más, según lo menciona la guía para sostenibilidad y procuración de fondos del Centro de Información Filantrópica (2017) en donde también destaca que es importante tener institucionalidad ya que al estar legalmente constituidas les permitirá adaptarse en el tiempo, ajustarse a las nuevas realidades y lograr la sostenibilidad establecida en un documento que sintetice, oriente y dé herramientas para mostrar la importancia de la institucionalidad de la organización y sus procesos.

Esto lo establece en dicha guía a través de 6 principios que le añadan valor y le permitan crecer interna y externamente, logrando la confianza para obtener los recursos necesarios y que se facilite de manera sencilla para el cumplimiento del objeto social que fue creado, estos seis principios son:

- Pilar de la institucionalidad.
- Pilar de la Administración.
- Pilar del Diseño de proyectos.
- Pilar de la transparencia y rendición de cuentas.

Marketing Educativo y Procuración de Fondos: Claves para la Sostenibilidad Financiera en Universidades Mexicanas

Gómez Muñiz ¹, Martínez Burrola ², Silva Jaime ³

- Pilar de la comunicación.
- Pilar del financiamiento.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los hallazgos muestran que el marketing es un elemento clave para fortalecer la procuración de fondos, ya que permite construir vínculos significativos con los distintos grupos de interés de la institución, tales como alumnos, exalumnos, comunidad empresarial y sociedad civil.

Se identifica que el marketing relacional favorece la construcción de confianza e identidad institucional, lo que incrementa la disposición de apoyo voluntario por parte de donantes. Asimismo, el modelo Alumni se confirma como una de las estrategias más efectivas, debido a que promueve la lealtad emocional hacia la universidad y facilita la creación de redes de colaboración y donación periódica.

Los casos analizados muestran que las instituciones que gestionan adecuadamente su marca institucional y comunican con transparencia el uso de los recursos logran mejores resultados en captación de fondos, fortaleciendo así su sostenibilidad financiera.

Resultados principales:

- Las campañas basadas en Storytelling generan mayor conexión emocional, lo cual incrementa la intención de donar.
- La presencia digital (redes sociales, correo electrónico segmentado, páginas web actualizadas) amplifica el alcance de las campañas.
- La creación de redes de networking y Alumni incrementa los recursos y oportunidades de patrocinio.
- La transparencia en el uso de los fondos es un factor determinante para mantener relaciones duraderas con los donantes.

Marketing Educativo y Procuración de Fondos: Claves para la Sostenibilidad Financiera en Universidades Mexicanas

Gómez Muñiz ¹, Martínez Burrola ², Silva Jaime ³

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se concluye que el marketing educativo es una herramienta estratégica para potenciar la procuración de fondos y fortalecer la sostenibilidad financiera de las instituciones de educación superior. La adopción de modelos centrados en relaciones de largo plazo con los grupos de interés, especialmente egresados, es esencial para asegurar una base sólida de apoyo constante.

Las instituciones que invierten en comunicación efectiva, fortalecimiento de marca, presencia digital y transparencia financiera tienen mayores posibilidades de incrementar sus recursos para proyectos académicos, infraestructura y becas, lo que impacta positivamente en la calidad educativa.

Recomendaciones

1. Crear y fortalecer oficinas Alumni que coordinen actividades de seguimiento, reconocimiento y vinculación con egresados.
2. Implementar campañas de Storytelling que muestren el impacto real de las donaciones en la vida estudiantil.
3. Establecer programas formales de transparencia donde se informe periódicamente el uso de los recursos obtenidos.
4. Invertir en marketing digital para segmentar audiencias y personalizar mensajes.
5. Desarrollar eventos de networking y filantropía, incluyendo cenas y conferencias con patrocinadores potenciales.
6. Integrar cursos y capacitaciones internas sobre gestión de procuración de fondos para directivos y personal administrativo.

Marketing Educativo y Procuración de Fondos: Claves para la Sostenibilidad Financiera en Universidades Mexicanas

Gómez Muñiz ¹, Martínez Burrola ², Silva Jaime ³

Referencias

Alonso, N. (2024). *Networking: Qué es y claves para llevarlo a cabo*. APD. <https://www.apd.es/networking-online-claves/>

Burbano-Perez, A. B., Velastegui-Carrasco, E. B., Villamarín-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(10), 579–590.

Capetillo, F. (2024). *Invita Fundación UANL a egresados a apoyar a jóvenes estudiantes*. Vida Universitaria. <https://vidauniversitaria.uanl.mx/campus-uanl/invita-fundacion-uanl-a-egresados-a-apoyar-a-jovenes-estudiantes>

Centro de Información Filantrópica. (2017). *Guía para la sostenibilidad de proyectos sociales y la procuración de fondos*. CEMEFI.

Chiva-Bartoll, O., Santos Pastor, M., Martínez Muñoz, L., & Salvador García, C. (2019). Valoración del impacto del aprendizaje-servicio universitario en el ámbito de la actividad física y el deporte: Una propuesta desde la teoría de stakeholders. *Publicaciones*, 49(3), 29–48.

Conley, A., & Shaker, G. G. (2021). *Fundraising principles for faculty and academic leaders*. Springer International Publishing.

Council for Advancement and Support of Education. (2022). *Importancia de la procuración de fondos en el marco de la sostenibilidad*. ANUIES.

Good, N. T. (2023). *2023 Global Trends in Giving Report* (pp. 3–22). Nonprofit Tech for Good.

Huepe, M. (2024). *El desafío de la sostenibilidad financiera de la educación en América Latina y el Caribe*. CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/0906e409-ccfe-49c1-b4cf-f5eb78fbf36e/content>

Kotler, P., & Fox, K. (1995). *Strategic marketing for educational institutions* (2nd ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.

McAlexander, J. H., Koenig, H. F., & DuFault, B. (2014). Advancement in higher education: The role of marketing in building philanthropic giving. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(2), 243–256.

Marketing Educativo y Procuración de Fondos: Claves para la Sostenibilidad Financiera en Universidades Mexicanas

Gómez Muñiz ¹, Martínez Burrola ², Silva Jaime ³

Medicine, School of. (2025). *Dona para apoyar el éxito de los estudiantes*. University of New Mexico. <https://es.hsc.unm.edu/medicine/education/reo/giving-back>

Merchant, A., Ford, J., & Sargeant, A. (2010). Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions. *Journal of Business Research*, 63(7), 754–762.

Núñez, V. (2017). *Marketing educativo: Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro*. SM.

O'Sullivan, H., Polkinghorne, M., Chapleo, C., & Cownie, F. (2024). Contemporary branding strategies for higher education. *Encyclopedia*, 4(3), 1292–1311.

Patiño Domínguez, H. A. (2018). Humanistic education and social responsibility in alumni from Jesuit universities in Mexico: An exploratory study. *Journal of Education and Human Development*, 7(1), 66–77.

Penelas Leguía, A., Cuesta Valiño, P., Sarro Álvarez, M. D., & Gutiérrez Rodríguez, P. (2004). El marketing y las organizaciones no lucrativas: El marketing con causa (MCC). *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, 1(2), 125–137.

Perez-Esparrells, C., & Brito Delgado, A. (2017). Alumni y mecenazgo en las universidades públicas españolas: Estado actual y retos de futuro. *Investigaciones de Economía de la Educación*, 12, 57–73.

Robles Segura, R. (2014). *Fundación UNAM y exalumnos*. Fundación UNAM. https://www.fundacionunam.org.mx/de_la_unam/fundacion-unam-y-exalumnos

Torres, D. (2023). *Qué es el networking: Para qué sirve y cómo funciona*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/sales/guia-networking-efectivo>

Watson, V. (2021). After GPS, alumni build careers in Mexico. School of Global Policy & Strategy. <https://gpsnews.ucsd.edu/after-gps-alumni-build-careers-in-mexico>

Weerts, D., & Ronca, J. (2007). Profiles of supportive alumni: Donors, volunteers, and those who “do it all”. *International Journal of Educational Advancement*, 7(1), 20–34.

White, A. (2014). Alumni: Fundación México en Harvard celebrates 25 years. Harvard Business School. <https://www.alumni.hbs.edu/stories/Pages/story-bulletin.aspx>