

Marketing educativo: posicionamiento institucional mediante diseño de souvenirs. Caso ITSCH

Educational Marketing: Institutional Positioning Through Souvenir Design. A ITSCH Case of Study

Recibido: 11/09/2025
Aceptado: 15/10/2025
Publicado: 24/10/2025

Alexander Navarrete Vaca¹
Susana Reyes Vázquez²

<https://doi.org/10.53897/RevCommerP.2025.07.05>

Resumen

Este artículo presenta una propuesta estratégica de marketing educativo para fortalecer el posicionamiento institucional del Instituto Tecnológico Superior de Ciudad Hidalgo (ITSCH) en la región oriente de Michoacán. Los resultados muestran una baja identificación de la comunidad con la marca institucional (un 65%) así como un escaso aprovechamiento de productos promocionales alineados con la imagen del ITSCH. En respuesta, se diseñaron propuestas de souvenirs representativos con elementos gráficos identitarios como el jaguar, los colores guinda y mostaza y el uso tipográfico institucional. Se concluye que el marketing educativo, al vincularse con objetos promocionales simbólicos, puede generar un sentido de pertenencia, aumentar la visibilidad del instituto y mejorar su posicionamiento ante la sociedad. La implementación de estas estrategias contribuye a fortalecer la identidad de marca y a consolidar una imagen institucional coherente con los valores y objetivos del ITSCH.

Palabras clave: Mercadotécnica, imagen, costos, souvenirs, posicionamiento

1 Alexander Navarrete Vaca. Estudiante del Instituto Tecnológico Superior de Ciudad Hidalgo, Tecnológico Nacional de México. Correo: navarretealexander168@gmail.com

2 Susana Reyes Vázquez. Instituto Tecnológico Superior de Ciudad Hidalgo, Tecnológico Nacional de México <https://orcid.org/0000-0003-1549-7489>, Correo: svazquez@cdhidalgo.tecnm.mx

ABSTRAC

This article presents a strategic educational marketing proposal focused on strengthening the institutional positioning of the Instituto Tecnológico Superior de Ciudad Hidalgo (ITSCH) in the Eastern Region of Michoacán. The results show low symbolic identification (at 65%), with the institutional brand, as well as limited use of promotional products aligned with ITSCH's image. In response, representative souvenir proposals were designed, featuring identifying graphic elements such as the jaguar, the cherry and mustard colors, and the institutional typography. It is concluded that educational marketing, when linked to symbolic objects, can generate a sense of belonging, increase the institute's visibility, and improve its positioning in society. The implementation of these strategies contributes to strengthening the brand identity and consolidating an institutional image consistent with ITSCH's values and objectives.

Key Words: Marketing, image, costs, souvenirs, positioning

Planteamiento del problema

En las últimas décadas, el entorno educativo ha experimentado cambios significativos impulsados por la globalización, la tecnología y la alta competitividad entre instituciones. En este contexto, el marketing educativo ha adquirido un papel estratégico en la construcción de una imagen sólida y en el posicionamiento de marca de las instituciones de educación superior (Kotler y Fox, 1995).

El Instituto Tecnológico Superior de Ciudad Hidalgo (ITSCH), ubicado en la región oriente del estado de Michoacán, es una institución pública que ha logrado consolidarse como una opción educativa viable para jóvenes de la región. Sin embargo, enfrenta desafíos en cuanto a la proyección de su imagen institucional, la conexión emocional con su comunidad y el reconocimiento de sus símbolos característicos.

Uno de los recursos menos explorados dentro de su estrategia comunicacional es el uso de souvenirs institucionales como herramientas de promoción y fortalecimiento del sentido de pertenencia. Estos objetos físicos, cuando están bien diseñados, pueden convertirse en vehículos de identidad, extendiendo la marca educativa más allá del aula (López de la Madrid y García, 2019).

Este artículo tiene como propósito analizar y proponer estrategias de marketing educativo basadas en la implementación de souvenirs institucionales que fortalezcan el posicionamiento del ITSCH en su región de influencia. A partir de un estudio mixto, se obtuvieron datos sobre la percepción de la comunidad educativa y se diseñaron prototipos representativos de la identidad visual institucional. La propuesta se orienta a construir una imagen coherente, moderna y cercana, capaz de generar lealtad y orgullo institucional entre estudiantes, egresados y actores sociales.

Pregunta de Investigación

¿Cuáles estrategias de marketing educativo favorecen al posicionamiento de marca y en la calidad de los souvenirs en el Instituto Tecnológico Superior de Ciudad Hidalgo?

Objetivo de investigación

Desarrollar estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de la marca y la calidad en los souvenirs del ITSCH en la región oriente de Michoacán.

Justificación

Este proyecto se generó a partir de la visita al Tecnológico Superior de Ciudad Hidalgo, donde se logró identificar y entender su importancia en la movilidad académica de nivel superior de la región oriente de Michoacán. Se pretende que con el desarrollo de estrategias de marketing educativo se generen acciones de reforzamiento de la identidad institucional dirigidas a clientes potenciales, impactando de manera directa en la matrícula escolar y evitando la posibilidad de deserción de los clientes actuales.

La demanda de universidades en la región oriente de Michoacán ha crecido, por lo que se han abierto nuevas instituciones de educación superior (IES) con las que el ITSCH compite en la captación de estudiantes del nivel medio superior en transición al nivel superior.

Por tal motivo, desarrollar estrategias de marketing educativo de la marca y souvenirs del ITSCH ayudara a que la institución sea reconocida en la región oriente y lograr ser la primera y única opción de los clientes potenciales, manteniéndose en un alto nivel de competitividad frente a las otras IES.

Marco Teórico

Marketing educativo

El marketing educativo constituye un enfoque estratégico aplicado a instituciones académicas con el objetivo de atraer, retener y satisfacer a su comunidad mediante la gestión eficiente de su imagen, servicios y comunicación (Kotler y Fox, 1995). En un entorno cada vez más competitivo, las instituciones de educación superior han adoptado prácticas propias del marketing comercial para destacar su propuesta de valor, posicionarse en la mente del público y generar vínculos más sólidos con sus audiencias clave (López de la Madrid y García, 2019).

Este tipo de marketing no se limita únicamente a promocionar programas educativos, sino que involucra el desarrollo de una identidad coherente, la construcción de una reputación institucional y la creación de experiencias significativas para los estudiantes (Maringe y Gibbs, 2009). En el caso de instituciones tecnológicas como el ITSCH, el marketing educativo también implica destacar la pertinencia de su oferta académica, su vinculación con el entorno productivo y su compromiso con el desarrollo regional.

Branding educativo

Los estudios sobre la imagen institucional proporcionan información valiosa para la planificación y mejora continua en las universidades del país (D'Armas et al., 2017). Por otro lado, la innovación en la educación superior implica la introducción de nuevas ideas, métodos, tecnologías o enfoques que generan cambios beneficiosos y mejoras en diversos campos, como la educación, la tecnología, la economía y la sociedad en general (Nieto et al., 2020).

La innovación impulsa el progreso, la originalidad y la competitividad facilitando la adaptación a los desafíos actuales y la creación de soluciones novedosas para satisfacer las necesidades de las personas en un entorno en constante cambio. En cuanto al *branding*, en las IES se centra en la gestión estratégica de la identidad de una universidad o centro educativo para establecer una imagen sólida, diferenciarse de la competencia y comunicar eficazmente sus valores y características distintivas. Este proceso implica el uso de tácticas de marketing y comunicación para fortalecer la reputación, mejorar la visibilidad y crear un vínculo emocional con diversos grupos de interés (Valencia y Plúas, 2021).

El *branding* en las instituciones de educación superior es esencial para destacarse en un entorno competitivo, atraer talento, fomentar la fidelidad y proyectar una imagen de excelencia y compromiso con la calidad educativa. El capital de marca en la educación superior juega un papel crucial en el establecimiento y fortalecimiento de la institución en un mercado competitivo. La percepción de los estudiantes sobre la notoriedad, imagen, calidad percibida y fidelidad de la marca universitaria es fundamental para su éxito. Para mejorar el capital de marca en las instituciones de educación superior, es fundamental implementar estrategias como mejorar la atención al estudiante, ofrecer servicios distintivos, involucrar a los estudiantes como promotores de la marca y brindar capacitación al personal (Ríos y Almeida, 2022).

El *branding* implica tanto la creación como la gestión de la identidad de una marca, con el propósito de establecer una imagen distintiva y perdurable en la mente de los consumidores. Su objetivo es diferenciarla de la competencia y establecer una conexión emocional con el público objetivo. Este proceso engloba diversos aspectos, que van desde el diseño del logo y la selección de colores y tipografía, hasta la comunicación de la marca, la experiencia del cliente y la percepción general que se tiene de la misma. En efecto, el *branding* se refiere a cómo una marca se presenta y posiciona en el mercado para generar una impresión positiva y duradera en los consumidores (Lane, 2008).

Posicionamiento institucional

El posicionamiento institucional se refiere al lugar que una organización ocupa en la mente del público objetivo, en función de atributos percibidos, experiencias pasadas y elementos diferenciadores (Ries y Trout, 2001). En el ámbito educativo, este concepto implica no solo el reconocimiento de la institución, sino también la percepción de su calidad, prestigio, valores y cultura organizacional.

Para lograr un posicionamiento efectivo es necesario alinear la comunicación institucional con una estrategia clara de identidad visual, mensajes consistentes y canales adecuados para llegar a públicos internos y externos (Aaker, 1996). El posicionamiento no es un proceso espontáneo, sino que se construye de manera intencional mediante acciones sostenidas que refuercen la imagen deseada (Flores et al., 2021).

En instituciones de carácter regional como el ITSCH, el posicionamiento también depende de su capacidad de diferenciarse dentro del ecosistema educativo local, conectar emocionalmente con su comunidad y proyectar una identidad auténtica.

Identidad institucional y souvenirs como estrategia de marca

La identidad institucional es el conjunto de características visuales, simbólicas y discursivas que permiten a una organización ser reconocida y recordada. Incluye elementos como el logotipo, colores oficiales, lemas, mascota institucional y otros símbolos que comunican la esencia de la organización (Balmer y Greyser, 2003).

Los souvenirs institucionales, como libretas, mochilas, termos, camisetas, entre otros, forman parte de una estrategia de branding tangible. Estos objetos, cuando son diseñados con criterios de coherencia visual y funcionalidad, no solo cumplen una función promocional, sino que también refuerzan la identidad institucional entre estudiantes, egresados, docentes y visitantes (López y Muñoz, 2018).

Además, los productos promocionales pueden actuar como “embajadores móviles” de la marca institucional, extendiendo su visibilidad a contextos no escolares, como el hogar, el trabajo o la vía pública (Biel, 1993). Cuando estos elementos incorporan símbolos significativos —como la mascota institucional, frases motivacionales o colores distintivos— contribuyen a generar un sentido de pertenencia, orgullo institucional y fidelidad hacia la institución (Ramírez et al., 2022).

Hipotesis

Mediante el desarrollo de estrategias de marketing educativo se logrará mejorar el nivel de posicionamiento de marca y la calidad de los souvenirs del Instituto Tecnológico Superior de Ciudad Hidalgo.

Metodología

Este estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto que integra elementos cuantitativos y cualitativos con el fin de obtener una comprensión amplia y profunda del fenómeno analizado. La perspectiva cuantitativa permitió medir la percepción y grado de identificación con la imagen institucional del ITSCH, mientras que la cualitativa brindó acceso a discursos, opiniones y sugerencias útiles para el diseño de estrategias de marketing educativo y souvenirs representativos.

El enfoque mixto es pertinente en estudios de naturaleza aplicada donde se requiere combinar estadísticas descriptivas con interpretación contextual de fenómenos sociales (Creswell y Plano Clark, 2018).

Diseño de investigación

Se utilizó un diseño exploratorio-descriptivo, orientado a diagnosticar la percepción institucional en públicos internos y externos del ITSCH, e identificar oportunidades estratégicas de posicionamiento a través del *branding* tangible (souvenirs). El estudio se realizó entre febrero y junio de 2025.

Población y muestra

La población objetivo estuvo conformada por:

- Estudiantes activos de nivel superior (ingenierías).
- Estudiantes de bachillerato (último semestre).
- Personal docente y administrativo.
- Comunidad externa (familiares, aspirantes, empresarios locales).

Se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando a 328 personas de las cuales 250 son estudiantes, alumnos de último semestre de bachillerato y primer semestre de ingenierías a quienes se les aplicó una encuesta estructurada, así como 78 personas con vínculo o relación directa con el ITSCH, entre familiares y directivos a quienes se les aplicó una entrevista semiestructurada, para manifestar base de los resultados del estudio.

Segmento	Cantidad de encuestados
Estudiantes	170
Egresados	80
Docentes / Administrativos	45
Comunidad externa	33

Técnicas e instrumentos de recolección

Encuesta estructurada (cuantitativa)

Se diseñó un cuestionario para 250 personas de manera digital con preguntas cerradas, de opción múltiple y escala tipo Likert (1-5), distribuidas en cuatro secciones:

- Reconocimiento de imagen institucional (logo, colores, mascota).
- Uso y conocimiento de productos institucionales.
- Opinión sobre el sentido de pertenencia.
- Disposición a adquirir o portar souvenirs del ITSCH.

El instrumento fue validado por juicio de expertos y aplicado mediante formularios digitales a través de redes institucionales.

Entrevista semiestructurada (cualitativa)

Se realizaron 78 entrevistas a informantes clave (coordinadores de carrera, responsables de vinculación, diseñadores gráficos, estudiantes líderes y exalumnos). Las entrevistas se centraron en tres ejes:

- Identidad institucional percibida.
- Valor simbólico de los souvenirs.
- Recomendaciones para fortalecer el posicionamiento institucional.

Las respuestas fueron grabadas, transcritas y analizadas con técnicas de análisis de contenido.

Análisis de datos

Los datos cuantitativos fueron procesados en SPSS, utilizando estadística descriptiva (frecuencias, porcentajes, promedios) y presentados mediante cuadros comparativos y gráficas de barras.

Los datos cualitativos fueron organizados en categorías emergentes con apoyo de matrices y codificación temática, siguiendo los lineamientos de Strauss y Corbin (2002).

Análisis e interpretación de resultados

Resultados cuantitativos

Los resultados de la encuesta aplicada a los participantes revelan una pobre identificación visual con los elementos de la imagen institucional del ITSCH. Sólo el 38 % de los encuestados identificó correctamente el logotipo institucional, mientras que el 44 % reconoció al jaguar como mascota representativa del instituto. Asimismo, los colores oficiales guinda y mostaza, fueron correctamente relacionados con la institución por el 51 % de los participantes.

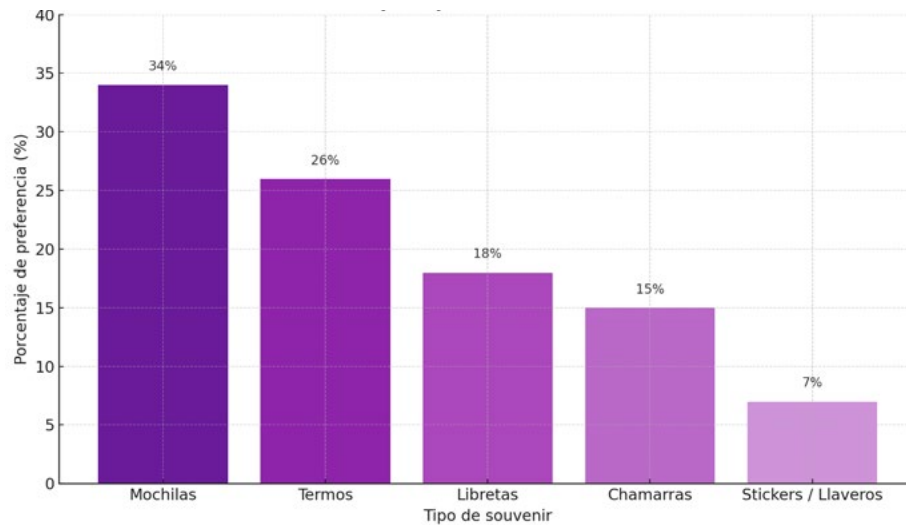
Cuadro 1. Reconocimiento de elementos institucionales

Elemento institucional	Reconocimiento (%)
Logotipo del ITSCH	38%
Jaguar como mascota	44%
Colores oficiales	51%
Lema institucional	29%

En cuanto al uso y preferencia de productos institucionales, el 78 % de los encuestados afirmó no haber adquirido nunca un souvenir del ITSCH, mientras que el 85 % consideró que los productos promocionales podrían mejorar el sentido de pertenencia hacia la institución.

Sobre el tipo de souvenirs preferidos, los participantes manifestaron un interés por objetos funcionales y de uso cotidiano. Los más valorados fueron mochilas (34 %), termos (26 %) y libretas (18 %), mientras que las chamarras obtuvieron un 15 % de preferencia y los llaveros un 7 %.

Gráfica 1. Preferencia por tipo de souvenir institucional



Resultados cualitativos

El análisis de la entrevista semiestructurada realizada a los informantes clave (entre estudiantes de bachillerato inscritos actualmente al ITSCH, egresados y personal administrativo) permitió identificar tres categorías principales: identidad institucional percibida, uso simbólico de los souvenirs y estrategias sugeridas para mejorar el posicionamiento institucional.

Identidad institucional percibida

Una de las coincidencias notables fue la falta de claridad y consistencia en la imagen institucional actual. Los entrevistados expresaron que, si bien el ITSCH cuenta con logotipo, colores y mascota oficiales, su aplicación visual es inconsistente y no es difundida.

“El 80% de los alumnos de ingeniería industrial y gestión empresarial de nuevo ingreso, ni siquiera saben cuál es el logotipo real del instituto. Lo han visto, pero no lo asocian con algo significativo.”

También se evidenció una percepción fragmentada de los símbolos institucionales. El **jaguar**, por ejemplo, es reconocido por cada 1 de 5 estudiantes, pero no existe una imagen estandarizada ni una narrativa clara que lo vincule con los valores del ITSCH.

“El jaguar está en algunos carteles o chamarras, pero solo el 20% de los estudiantes de las diversas ingenierías saben que es la mascota oficial y lo que representa”.

Uso simbólico de los souvenirs

El 75% de los entrevistados coincidieron en que los souvenirs institucionales pueden ser una herramienta poderosa para fortalecer la identidad visual, siempre y cuando estén bien diseñados, sean funcionales y reflejen el espíritu del instituto.

El 75% dice que “Una chamarra o termo con el logo bien hecho genera orgullo, pero cuando se ve improvisado, no transmite nada”.

También se destacó que estos productos pueden funcionar como canales alternativos de posicionamiento si se distribuyen estratégicamente en eventos académicos, deportivos y sociales, o si se comercializan a costo accesibles para estudiantes y egresados, no mayor a 450 pesos. Mencionando:

El 80% manifiesta que “sí compraría una mochila con el logo si fuera de buena calidad. Algo que puedas usar en tu vida diaria, pero que también te identifique con la escuela”.

Propuestas emergentes

Entre las propuestas más recurrentes surgieron:

- Diseñar una línea oficial de souvenirs juveniles, con estilo moderno y coherente con la identidad gráfica del ITSCH.
- Unificar la identidad visual (tipografía, colores, logotipo, imagen del jaguar).
- Difundir campañas de comunicación institucional que expliquen el significado de los símbolos (por ejemplo: “¿Qué representa el jaguar?”).
- Implementar un “Kit de bienvenida” para estudiantes de nuevo ingreso con productos representativos de la marca institucional.

El 90% manifiesta que “Si desde el primer semestre se les da algo que represente al ITSCH, desde ahí se empieza a sembrar el sentido de pertenencia”.

Síntesis de hallazgos

Los hallazgos cualitativos refuerzan la información obtenida mediante encuestas: existe una desconexión entre la imagen institucional y su comunidad, así como una alta disposición a utilizar y adquirir productos que refuercen la identidad institucional, siempre que estos resulten atractivos y funcionales.

Las entrevistas muestran que los souvenirs pueden pasar de ser simples objetos promocionales a convertirse en vehículos estratégicos de posicionamiento, especialmente si logran comunicar la historia, símbolos y valores del ITSCH de manera efectiva.

Discusión

Los hallazgos obtenidos en esta investigación confirman la relevancia del marketing educativo como herramienta estratégica para fortalecer el posicionamiento institucional, especialmente en contextos regionales como el del Instituto Tecnológico Superior de Ciudad Hidalgo (ITSCH). Tanto los datos cuantitativos como cualitativos revelan una

oportunidad clara para mejorar la percepción institucional a través del diseño coherente y funcional de souvenirs representativos, lo adquieren 2 de cada 3 estudiantes.

Desde una perspectiva teórica, autores como Kotler y Fox (1995) y Maringe y Gibbs (2009) han argumentado que el marketing educativo no debe limitarse a la promoción de programas académicos, sino que debe integrar acciones simbólicas y experienciales que fortalezcan la marca institucional. En ese sentido, los souvenirs funcionan no solo como productos físicos, sino como expresiones tangibles de identidad institucional, capaces de generar sentido de pertenencia, reconocimiento visual y recordación de marca (Biel, 1993; Ramírez et al., 2022).

En el caso del ITSCH, la investigación muestra que la imagen institucional se percibe como débil o confusa entre parte de su comunidad, principalmente debido a la falta de coherencia visual y a la escasa difusión de sus símbolos (logotipo, colores, mascota). A pesar de ello, la disposición a adquirir productos con identidad institucional es alta, lo cual indica un terreno fértil para implementar estrategias de posicionamiento mediante objetos cotidianos como mochilas, termos y libretas.

Este hallazgo es congruente con lo planteado por López y Muñoz (2018), quienes sostienen que los productos promocionales deben cumplir con dos condiciones fundamentales: ser estéticamente atractivos y representar de forma clara los valores de la institución. En línea con esto, los participantes en las entrevistas sugirieron la creación de una línea oficial de productos institucionales y una campaña de difusión que explique el valor simbólico de sus elementos identitarios, especialmente del jaguar como mascota.

Asimismo, la propuesta de entregar kits de bienvenida con souvenirs estratégicos para estudiantes de nuevo ingreso puede ser una acción clave para construir desde el inicio un vínculo emocional con el ITSCH. Esto refuerza la idea de que el marketing educativo debe ser vivencial y sostenido, y no limitado a acciones publicitarias aisladas (Flores et al., 2021).

Otro aspecto importante es la necesidad de unificar la identidad visual del instituto. Los resultados sugieren que, para que el posicionamiento institucional sea efectivo, debe existir una aplicación consistente del logotipo, los colores oficiales y demás elementos gráficos, lo cual coincide con los planteamientos de Aaker (1996) sobre la construcción de marcas fuertes.

Conclusiones

El presente estudio permitió evidenciar que el marketing educativo, cuando se implementa de manera estratégica e integradora, puede convertirse en un instrumento poderoso para fortalecer el posicionamiento institucional y construir una identidad de marca sólida en instituciones de educación superior.

En el caso del Instituto Tecnológico Superior de Ciudad Hidalgo (ITSCH), los resultados cuantitativos y cualitativos muestran que, si bien existe una base simbólica reconocible como el logotipo, los colores oficiales y la figura del jaguar, estos elementos carecen de una aplicación consistente y de una narrativa clara que conecte

con la comunidad educativa. Esto ha limitado su capacidad para generar recordación, pertenencia y proyección externa.

Sin embargo, la alta disposición de los estudiantes, egresados y docentes a utilizar productos institucionales representa una oportunidad estratégica para renovar y consolidar la imagen del ITSCH mediante el diseño de souvenirs funcionales y representativos. Al integrar estos productos en acciones de comunicación institucional, actividades académicas y eventos de vinculación, es posible construir una marca más visible, cercana y emocionalmente significativa.

A pesar de que una parte significativa de los encuestados percibe la comunicación de las IES como consistente, el 85% de la proporción representativa de las ingenierías, la percibe como no reconocida de manera consistente. Esto indica una clara necesidad de mejorar la coherencia en la comunicación institucional para garantizar una percepción positiva y consistente entre los diferentes segmentos de la comunidad.

Existe una relación entre la familiaridad de la marca de las IES y la percepción de su reputación e imagen. Aunque la mayoría de los encuestados están familiarizados en cierta medida con la marca de las instituciones, la percepción de la reputación y la imagen varía, lo que sugiere que otros factores también influyen en estas percepciones. Esto resalta la importancia de seguir investigando para comprender mejor cómo la familiaridad con la marca afecta la percepción de las instituciones por parte del público y cómo se pueden gestionar de manera efectiva para fortalecer la reputación y el reconocimiento de las IES, pudiendo incrementar la identidad hasta en un 75% en su comunidad educativa.

Por tanto, el uso de souvenirs no debe considerarse una acción secundaria o decorativa, sino como una herramienta clave dentro de una política de marketing educativo orientada a proyectar los valores, la cultura y el prestigio de la institución.

Referencias

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Biel, A. L. (1993). Converting image into equity. En D. A. Aaker y A. Biel (Eds.). *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp. 67–82). Lawrence Erlbaum Associates.
- D'Armas, M., Robles, R., Cedillo, M., Vinueza, J., Correa, M., Mejías, A. y Acosta, G. (2018). Imagen institucional universitaria: un estudio de caso en el contexto del Ecuador. *Revista Espacios*, 39(5). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n05/a18v39n05p14.pdf>
- Flores Treviño, G., Ochoa Gutiérrez, L. A. y Hernández Pérez, M. (2021). Marketing institucional en universidades públicas mexicanas: estrategias de comunicación y percepción. *Revista Electrónica de Investigación Educativa (REDIE)*, 23(1), 1–18. <https://doi.org/10.24320/redie.2021.23.e22.3483>
- Kotler, P. y Fox, K. F. A. (1995). *Strategic marketing for educational institutions* (2 ed.). Prentice Hall.
- López Ramírez, J. A. y Muñoz Tovar, C. M. (2018). El merchandising institucional como estrategia de posicionamiento de marca en universidades privadas. *Revista de Ciencias Sociales*, 24(3), 100–114. <https://doi.org/10.31876/rsc.v24i3.23481>
- Maringe, F. y Gibbs, P. (2009). *Marketing higher education: Theory and practice*. McGraw-Hill Education.
- Ramírez García, M., Hernández Nájera, N. A. y Castro González, L. F. (2022). Identidad institucional y percepción de marca en estudiantes universitarios. *Revista Iberoamericana de Psicología*, 15(2), 25–38. <https://doi.org/10.33881/2027-1786.rip.15203>

- Lane, K. (2008). *Administración estratégica de marca Branding*. Pearson Educación.
- Nieto, R., Eugenio, D. y Pasquale, C. (2020). Innovación en la educación superior: Un estudio sobre la percepción del estudiantado en Ecuador. *Actualidades Investigativas en Educación*, 20(2), 143-168. <https://doi.org/10.15517/aie.v20i2.41644>
- Ríos, D. y Almeida, R. (2022). La influencia de la confianza y valor en la lealtad de marca en estudiantes de instituciones privadas de educación superior. *Revista Perspectivas*, 49, 9-34. <http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n49/1994-3733-rp-49-9.pdf>
- Valencia, D. y Plúas, R. (2021). *El e-branding académico focalizado en instituciones de educación superior*. Grupo Compás.