

## **Análisis del marketing educativo y calidad en el servicio en una IES**

### **Analysis of educational marketing and service quality in an IES**

#### **Susana Céspedes Gallegos**

Tecnológico Nacional de México, México

[scspedesg@itesco.edu.mx](mailto:scspedesg@itesco.edu.mx)

<https://orcid.org/0000-0001-5035-207X>

#### **Luis Armando Vázquez González**

Tecnológico Nacional de México, México

[lbazquezg@itesco.edu.mx](mailto:lbazquezg@itesco.edu.mx)

<https://orcid.org/0000-0001-5765-5559>

#### **Esteban Pacheco López**

Tecnológico Nacional de México, México

[epachecol@itesco.edu.mx](mailto:epachecol@itesco.edu.mx)

<https://orcid.org/0000-0001-5852-3697>

#### **Sandra Natalia Ceja Romay**

Tecnológico Nacional de México, México

[scejar@itesco.edu.mx](mailto:scejar@itesco.edu.mx)

<https://orcid.org/0000-0001-9052-9474>

#### **Gilberto de León Cortés**

Escuela Nacional de Protección Civil, México

[gilberto.d64@yahoo.com](mailto:gilberto.d64@yahoo.com)

<https://orcid.org/0000-0001-7027-542X>

**Fecha de Recepción:** 16 de Enero de 2024

**Fecha de Aceptación:** 23 de Marzo de 2024

**Fecha de Publicación:** 30 de Marzo de 2024

#### **Financiamiento:**

La investigación fue autofinanciada por los autores.

#### **Conflictos de interés:**

Los autores declaran no presentar conflicto de interés.

**Correspondencia:**

Nombres y Apellidos: Susana Céspedes Gallegos

Correo electrónico: scespedesg@itesco.edu.mx

Dirección postal: Antigua Minatitlán-Coatzacoalcos Km. 16.5 Reserva Territorial, Veracruz, México

**Resumen:** El estudio relacionado con el marketing educativo y la calidad en el servicio corresponde a una investigación cuantitativa y cualitativa, es descriptiva, de tipo transversal con un corte único en el tiempo, correspondiente al semestre agosto-diciembre del 2023, en el Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos. se determinó una muestra de tipo no probabilística a conveniencia de 334 estudiantes para la aplicación del instrumento de medición. Para la comprobación de hipótesis, se determinó una prueba de parametría, así como también una prueba de correlación de Pearson. Los principales resultados indican que existe una relación positiva entre el marketing educativo y la calidad en el servicio desde la percepción de los estudiantes universitarios.

**Palabras claves:** TR Marketing, TR Calidad en la educación, TER Estudiante universitario y TE universidad

**Abstrac:** The study related to educational marketing and service quality corresponds to a quantitative and qualitative investigation, it is descriptive, cross-sectional with a single cut in time, corresponding to the August-December 2023 semester, at the Tecnológico Nacional de México Coatzacoalcos Campus. A non-probabilistic convenience sample of 334 students was determined for the application of the measurement instrument. To test the hypotheses, a parametric test was determined, as well as a Pearson correlation test. The main results indicate that there is a positive relationship between educational marketing and service quality from the perception of university students.

**Keywords:** TR Marketing, TR Quality in education, TER University student and TE university

## Introducción

El reto de las Instituciones de Educación Superior, IES, ante la pandemia y post pandemia COVID-19 ha sido garantizar la oferta educativa aunado a los diversos servicios para satisfacer las necesidades de los estudiantes, de la sociedad, del mercado laboral y de los diversos actores relacionados con las IES.

La evolución y transformación del contexto actual ante un mundo neo globalizado, las nuevas tecnologías de la información, el *big data*, la inteligencia artificial, la educación híbrida, el *home office*, las competencias y habilidades tecnológicas que cada vez son más demandada en el contexto, son indicadores que motivan a las IES, para innovar sus procesos de enseñanza aprendizaje. Los jóvenes hoy en día, son susceptibles a estudiar y trabajar, demandan mayor flexibilidad para cumplir con todas las expectativas propuestas, requieren de personalización en la educación, fomentan el autoaprendizaje, así como también optan por iniciar sus estudios académicos bajo un esquema híbrido. Por tal motivo, las IES, necesitan trabajar para reconocer la entidad ante los cambios inminentes, detectar las nuevas necesidades de los estudiantes futuros y presentes, en este sentido el *marketing* educativo es una herramienta que brinda la posibilidad a las IES, para trabajar en un mejor posicionamiento de la institución en el contexto actual, permite la captación de alumnos de nuevo ingreso, satisfacer las diferentes necesidades de los actores involucrados en el quehacer educativo, diferenciar a la competencia, garantizar la fidelización de la comunidad estudiantil. Promover el crecimiento y desarrollo de las IES, fomentar la creatividad e innovación.

El *marketing* educativo en las IES es una estrategia para promover la marca institucional en un diferenciador que establece cambios de paradigmas y competitividad en el contexto. Las IES deben estar conscientes de la evolución de los cambios tecnológicos, las nuevas necesidades, talentos y competencias que exige el mercado laboral. Es por ello la necesidad de que el *marketing* educativo en las IES impulse la marca institucional, los servicios, las necesidades y expectativas del mercado laboral para la creación y generación de valor que brinde la posibilidad de atraer aspirantes para convertirlos en estudiantes, garantizar su retención hasta la graduación del mismo, de igual forma, satisfacer las demandas de los estudiantes a través de servicios de calidad. El *marketing* educativo ayuda a promover los beneficios, las ventajas, los indicadores de productividad que generan las IES, las oportunidades laborales que los estudiantes pueden aprovechar, la responsabilidad social que se genera en el contexto, la vinculación empresarial, así como todas aquellas oportunidades que los aspirantes pueden alcanzar durante su estancia en la universidad. El *marketing* educativo ayuda a exaltar la ventaja competitiva de las IES para establecer una especie de diferenciación en el contexto, de tal forma que les permita ser únicas y reconocidas entre los estudiantes actuales y potenciales.

Para la ACE, (2020) *American Council on Education*, durante la pandemia en la IES, el 20% de los estudiantes manifestaron insatisfacción en los servicios

educativos y las inscripciones tuvieron una recaída del 15% de los estudiantes nacionales y 25% internacionales durante el año del 2023. Para el INEGI, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, (2020) expone que, en México, durante la pandemia COVID-19 el 61.7% del género femenino y el 62.3% del género masculino mantuvieron su inscripción en la educación superior, para ello, el 65.7% posee un teléfono inteligente, el 18.2% tiene una computadora portátil, el 7.2% una computadora de escritorio, el 5.3% una televisión digital y el 3.6% una tableta. Con respecto al sistema educativo superior se obtuvieron los siguientes resultados: El 97.5% de los estudiantes concluyó su nivel educativo, el 2.5% de los estudiantes no lo concluyó. De acuerdo a los resultados obtenidos, los estudiantes consideraron los siguientes motivos: el 28.8% consideró una pérdida de contacto con las IES y la falta de entrega de actividades de evaluación, el 22.4% tuvo una pérdida del trabajo, el 20.2% las IES cerraron sus instalaciones, el 17.7% abandonaron las IES por falta de equipo de cómputo, el 16.6% no concluyó sus estudios porque la institución cerró temporalmente, el 15.4% de los estudiantes considera que las clases en línea no son idóneas para fomentar el aprendizaje, el 14.6% de los padres o tutores no están interesados en la educación en línea, el 44.% de los estudiantes abandonó su educación por temor al contagio del COVID-19, el 8% abandonó su educación por falta de recursos económicos y el 17% de los estudiantes tuvo la necesidad de laborar. Dicho estudio también aborda las desventajas de la educación en línea durante la pandemia COVID-19, el 58.3% reafirman que aprendieron menos, el 27.10% considera que no existe continuidad en el aprendizaje, el 23.9% de los padres o tutores tienen desconocimiento de la educación en línea, el 18.8% de los estudiantes percibió un exceso en las actividades académicas, el 18.2% considera que las IES carecen de infraestructura para la adopción de la educación en línea y el 16.1% percibe una falta de convivencia entre los compañeros de clase.

De acuerdo con el informe de la UNESCO, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la cultura, (2022) las IES manifestaron las consecuencias de la post pandemia COVID-19, entre los que destacan, la desigualdad, la falta de recursos tecnológicos, acceso a internet, acceso al conocimiento, la internacionalización, problemas relacionados con la salud mental de los estudiantes aunado el problema del retorno a clases. Con respecto a lo anterior, las IES enfrentan dos problemas; por un lado, el aprendizaje de los estudiantes y el mantenimiento de una matrícula estable, y por el otro, la movilidad e internacionalización de las IES. Lo que significa que las IES requieren de mayor financiamiento, dar apertura para promover la ciencia abierta entre las instituciones y fomentar la vinculación para la generación del aprendizaje internacional entre las IES. La UNESCO señala que las IES en su administración y gestión tuvieron afectaciones en los siguientes factores: Servicios estudiantiles, finanzas, recursos humanos, servicios de registro e infraestructura. Las IES han trabajado arduamente para dar respuesta a la emergencia sanitaria, integraron equipos de trabajo multidisciplinario y el 91% de las instituciones a nivel mundial afirma tener la infraestructura para establecer una comunicación efectiva con la

comunidad estudiantil, Asia y el Pacífico el 99%, Europa el 99% y América Latina el 97%. Para lo cual, los estudiantes manifestaron una satisfacción sobre la información general de las IES y una insatisfacción sobre los programas internacionales.

De igual forma dicho estudio refleja que las IES, confrontaron una dualidad, por un lado, experimentaron un aumento del 27% de su matrícula y por otro, un 21% de la disminución del mismo. El mayor reto de las IES a nivel mundial es la creación de entornos y modelos de aprendizaje digitales que brinde la oportunidad a los estudiantes el desarrollo de las habilidades blandas y duras como consecuencia de los cambios y transformaciones en el contexto. Para Cabrera-De Ruiz et al., (2023) los servicios educativos de las IES post pandemia dependen del presupuesto asignado, de la admisión de los estudiantes, del trabajo docente, de la infraestructura, de los recursos tecnológicos, del control interno, de la credibilidad de las partes interesadas, de la toma de decisiones, pero, sobre todo, de los colaboradores dispuestos a realizar la gestión administrativa que los estudiantes y la sociedad demandan a las IES.

El tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos, cuenta con 24 años de ofrecer servicios educativos en la localidad de Coatzacoalcos, Veracruz en México, actualmente cuenta con una matrícula de 5088 alumnos, de las 14 carreras que actualmente oferta. Desde los indicios de la pandemia y post pandemia COVID-19 la institución ha demostrado interés y preocupación por la captación de estudiantes de nuevo ingreso, garantizar los servicios educativos, promover la vinculación y la investigación con las diferentes partes interesadas, desarrollar eventos académicos relacionados con la formación integral de los estudiantes, del personal docente y administrativo así como el desarrollo de estrategias publicitarias para el desarrollo de la marca institucional, como la actividad de “Casa abierta” para la difusión de las carreras que oferta el tecnológico, eventos deportivos y culturales en la que convergen las diferentes IES de la región así como eventos empresariales e industriales que permiten la vinculación con el sector empresarial.

El Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos desarrolla sus estrategias de *marketing* a través de las redes sociales como el *Facebook*, *Instagram* y *LinkedIn* y una página *web* institucional, que a través del tiempo se han convertido en los canales de comunicación y difusión de los diversos eventos desarrollados en la institución y que los estudiantes identifican como los medios oficiales. Ante el contexto de pandemia y post pandemia, el objetivo general del presente estudio radica en analizar los determinantes del *marketing* educativo y la calidad en el servicio que ofrece el Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos, a través de la percepción de los estudiantes en el período correspondiente al semestre agosto-diciembre del 2023, para lo cual surge la pregunta de investigación ¿Cuáles son los determinantes del *marketing* educativo y de la calidad en el servicio que perciben los estudiantes en el Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos?

## 1.1 Estrategia del marketing educativo como ventaja competitiva en una IES

En tiempos de cambios, las organizaciones se deben preocupar por desarrollar estrategias que ayuden a fomentar la eficiencia organizacional. Atendiendo estas consideraciones, el *marketing* educativo permite a las instituciones educativas crear acciones acordes al mercado cambiante, fomentando la comunicación con los clientes potenciales. De igual manera, estas estrategias son ideales para estar presente en el mercado que permita reflejar la identidad de las instituciones.

El marketing educativo es una herramienta crucial en el entorno organizacional según Anchante-Tipacti et al., (2022) y suele estar presente en todos los niveles académicos desde el nivel básico hasta una IES, de acuerdo a Larios-Gómez, (2021). En este sentido, Rivero-Jiménez et al., (2022) mencionan que el *marketing* educativo se presenta como una estrategia de negocio que busca posicionar en el mercado a una IES, así como fomentar la imagen, atraer la atención de los clientes y generar satisfacción entre los estudiantes. En un mercado altamente competitivo, el *marketing* educativo contribuirá a que una institución educativa sea más productiva, logrando reconocimiento y posicionamiento de su marca, como lo afirman Suysuy-Chambergó y Taira-Alcarazo, (2019). Desde otra perspectiva, los autores Arellano-Valencia et al., (2019) establecen que las estrategias del *marketing* educativo deben contribuir a que se desarrolle de manera adecuada el capital humano que se desempeña en las IES, de tal forma que se pueda contribuir al desarrollo de un producto científico acorde al siglo XXI. Además, el aumento de la eficiencia en el contexto educativo es indiscutible, ya que los estudiantes de estas instituciones son la base intelectual de un país, debido a que ellos coadyuvan a construir la economía y el desarrollo científico. En virtud de esto, las exigencias del mercado aumentan los requisitos del sistema educativo, por lo que el conocimiento adquirido en las instituciones educativas requiere mejorarse constantemente.

De manera que, la calidad en la educación es un elemento que se relaciona con las actividades que se desempeñan en el *marketing* educativo, como señala Badajoz-De la Cruz, (2020) quien menciona que existe una relación significativa entre el marketing educativo y la calidad del servicio, lo que beneficia a la captación de alumnos e incentiva la innovación educativa; estas prácticas aumentan la calidad del servicio otorgado, y para lograrlo, las instituciones tienen que trabajar en una renovación constante que les ayude a enfrentarse a un sector educativo en donde persisten los cambios. Otro de los aspectos que persigue el *marketing* educativo es la satisfacción del estudiante, según lo mencionan Gordillo et al., (2020) en su estudio, quienes consideran que, para que los estudiantes perciban satisfacción con su institución, se tienen que desarrollar acciones del *marketing* educativo relacionado a las demandas de los estudiantes, lo que conllevará a la fidelización con la institución educativa. En este mismo sentido,

Sánchez-Núñez et al., (2021) concluyen que el *marketing* educacional favorece a las IES, de tal manera que se convierte en una herramienta que fomenta la posición de las instituciones educativas en la mente del consumidor y maximiza el grado de satisfacción. De manera similar, Altamirano-Pazmiño y Cusme-Vélez, (2022) dictan que un plan de marketing educativo deberá centrarse en los estudiantes y las personas que deseen desarrollarse académicamente, ya que son ellos el mercado objetivo y dicho plan debe basarse en investigación previa que persiga satisfacer las necesidades de los alumnos.

Así pues, el *marketing* educativo puede convertirse en una ventaja competitiva como lo exponen Gómez-Bayona et al., (2018) ya que sus prácticas facilitan la comprensión de las audiencias en una institución superior, lo que desencadenará en acciones que generen mayor valor en las IES. Sin embargo, la tarea del *marketing* educativo no es sencilla, pues se encuentra en constante transformación, de acuerdo a Rust, (2020), lo que obliga tanto a los gerentes del *marketing* como a las organizaciones de cualquier rubro a vigilar las tendencias del mercado. Se puede afirmar que el *marketing* educativo se ha convertido en una herramienta esencial para las IES, ya que permite vincular a éstas con su mercado meta de una manera trascendental y a su vez los dota de herramientas para ser actores fundamentales en el mundo actual, y para lograrlo se debe de tomar en cuenta el constante dinamismo al que se encuentran sujetas, por lo que se sugiere la adopción de nuevos enfoques que consientan el desarrollo y evolución del ámbito académico.

## **1.2 La gestión de la calidad en el servicio en una IES**

La gestión de la calidad en el servicio en una Institución de Educación Superior (IES) es un tema de gran importancia para garantizar la excelencia educativa y satisfacción de los estudiantes.

Bonifaz-Aranda y Barba, (2019) manifiestan que es esencial que las IES establezcan un sistema de gestión de calidad sólida y eficiente. Así mismo Delahoz-Domínguez, Fontalvo y Fontalvo, (2020) expresan que esto implica la creación de políticas y procedimientos claros que guíen todas las actividades relacionadas con el servicio universitario. Estas políticas deben estar alineadas con los estándares internacionales de calidad y adaptadas a las necesidades y expectativas de los estudiantes. Bao-Condor et al., (2020) plantean que es fundamental para las IES realizar una evaluación constante de su desempeño en relación con la calidad del servicio, esto implica la recolección y análisis de datos sobre la satisfacción de los estudiantes, la eficiencia de los procesos educativos y administrativos, y la calidad de los resultados académicos, estos datos deben ser utilizados para identificar áreas de mejora y tomar medidas correctivas cuando sea necesario.

Para Kevans-Espinoza, (2020) la clave en la gestión de calidad en el servicio de las IES es la formación y capacitación del personal, de modo que es importante que todos los miembros de la IES estén debidamente capacitados para brindar un

servicio de calidad y satisfacer las necesidades de los estudiantes. Esto implica la formación en habilidades de comunicación, resolución de problemas, trabajo en equipo y atención al cliente. Asimismo, Hernández-Castellón y Zamora-Díaz, (2020) consideran que es fundamental establecer mecanismos de retroalimentación y participación de los estudiantes en la gestión de calidad, por lo que las IES deben promover la participación activa de los estudiantes en la mejora continua del servicio, a través de encuestas de satisfacción, grupos de discusión y otros mecanismos de participación estudiantil. Andrey-Bernate et al., (2020) consideran que la gestión de la calidad en el servicio de las IES es un proceso continuo y multidimensional que requiere la participación de todos los actores involucrados, por lo que es necesario establecer políticas claras, evaluar constantemente el desempeño, capacitar al personal y promover la participación estudiantil, de cualquier modo solo a través de una gestión de calidad efectiva se puede garantizar la excelencia educativa y la satisfacción de los estudiantes.

Por un lado, Ariadzola-León et al., (2020), declaran que la gestión de la calidad en el servicio de una IES es de vital importancia para garantizar la satisfacción de los estudiantes y el cumplimiento de los estándares educativos, además uno de los aspectos fundamentales de la gestión de la calidad en el servicio es la definición clara de los estándares de calidad que toda institución se debe proponer alcanzar. Por otro lado, Paez-Luna et al., (2020) expresan que estos estándares deben estar alineados con los objetivos y valores de la institución, así como con las expectativas de los estudiantes y las demandas del mercado laboral de esta manera es esencial que los estándares sean realistas y alcanzables, pero también ambiciosos para fomentar la mejora continua. Otro aspecto importante para Vega-Angarita, (2021) sobre la gestión de la calidad en el servicio es la medición y evaluación de los resultados, ya que, es necesario establecer indicadores de desempeño que permitan monitorear y evaluar la calidad del servicio que se brinda. Estos indicadores pueden incluir la tasa de graduación, el índice de satisfacción de los estudiantes, el empleo de los graduados, entre otros. La recopilación y análisis de estos datos proporciona información valiosa para identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas.

Fontalvo et al., (2021) ratifican que la gestión de la calidad en el servicio también implica la implementación de procesos y procedimientos estandarizados, por lo que aseguran que se sigan prácticas consistentes y eficientes en todas las áreas de la institución. Precisamente Poquioma-Woo et al., (2021) sostienen que la gestión de la calidad en el servicio requiere una cultura organizacional enfocada en la mejora continua, ya que implica fomentar la participación y el compromiso de todos los miembros de la institución en la búsqueda constante de la excelencia. Así mismo, Moscoso-Paucarchuco et al. (2021), proponen que se establezcan mecanismos de retroalimentación y espacios de diálogo para que los estudiantes y el personal puedan expresar sus sugerencias, preocupaciones y comentarios, pues estos aportes pueden ser utilizados para identificar oportunidades de mejora y tomar acciones correctivas.



Es así como, Mori-Apuela y Palomino-Alvarado, (2021) confirman que la gestión de la calidad en el servicio de una IES es un proceso integral que involucra la definición de estándares, la medición de resultados, la implementación de procesos estandarizados y la promoción de una cultura de mejora continua. Al centrarse en estos aspectos, las instituciones pueden garantizar la excelencia en la prestación de sus servicios educativos y satisfacer las necesidades y expectativas de sus estudiantes.

Para la realización de la actual investigación, se basa en los estudios de Layza-Urtecho, (2014) la cual señala que los determinantes del *marketing* educativo lo integran las siguientes dimensiones:

**Imagen institucional:** De acuerdo con Ríos, (2014) lo constituyen los símbolos existentes en las IES, los aspectos cualitativos, el prestigio, las impresiones, creencias y emociones de los clientes, la fijación mental y la visión que perciben los usuarios a través del *marketing* interno. En la imagen institucional intervienen aspectos físicos, conceptuales y valorativos.

**Publicidad:** Para Flores, (2009) la publicidad está constituida por las actividades relacionadas a la promoción que permitan comunicar, difundir e informar con el objetivo de atraer clientes potenciales retener a los actuales.

**Posicionamiento:** Para Stanton et al., (2004) es la disposición del producto y/o servicio en la mente de los consumidores. Es la influencia mental y manipulación acerca de las características que permitan diferenciar al producto y/o servicio de la competencia.

Con respecto a la calidad de los servicios educativos, se conformados de acuerdo al Modelo Servqual de la Escuela Americana citado por Colmenares y Saavedra, (2007).

**Elementos tangibles del servicio:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones

**Confiabilidad del servicio:** Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza

**Capacidad de respuesta:** Buena disposición por parte de la empresa para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio rápido.

**Seguridad del servicio:** Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.

**Empatía del servicio:** Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes

**Objetivo de investigación**

Analizar la relación entre el marketing educativo y la calidad educativa desde la percepción de los estudiantes en el Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos.

### Hipótesis de investigación

HI1 Existe una relación estadísticamente positiva entre el marketing educativo y la calidad en el servicio en el Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos.

## 2. Materiales y método

### 2.1 Clasificación de la investigación

El presente estudio corresponde a una investigación cuantitativa y cualitativa, porque de acuerdo con, Rojas-Cairampoma (2015), permite analizar e interpretar la tendencia del comportamiento de los datos y la realidad bajo la percepción de los estudiantes en un contexto educativo. La investigación es descriptiva, de tipo transversal con un corte único en el tiempo, correspondiente al semestre agosto-diciembre del 2023.

### 2.2 Participantes

El Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos cuenta con una matrícula de 5088 estudiantes inscritos en el semestre agosto-diciembre del 2023, se determinó una muestra de tipo no probabilística a conveniencia de 334 estudiantes para la aplicación del instrumento de medición, de acuerdo con, Hernández-Ávila y Carpio-Escobar (2019). En la tabla 1 se aprecian los resultados obtenidos.

**Tabla 1. Datos sociodemográficos de los estudiantes del Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos**

Género		Edad		Carrera		Semestre	
Masculino	59.9%	17-21 Años	85%	Mecánica	12.0%	Primero	53.9%
Femenino	40.1%	22-25 Años	12.6%	Industrial	13.8%	Tercero	19.2%
Total	100%	Más de 26 años	2.4%	Mecatrónica	12.6%	Quinto	13.2%
		Total	100%	Administración	25.7%	Séptimo	4.8%
				Gestión Empresarial	6.6%	Noveno	9%
				Bioquímica	3.0%	Total 100%	
				Animación digital	5.4%		
				Electrónica	6.6%		

		Informática	14.5%	
			Total 100%	

Nota: Elaboración propia, (2023) a partir de los datos obtenidos de los estudiantes del Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos y procesados en el SPSS.

De acuerdo a los datos de la tabla 1, el 59.9% de los estudiantes participantes corresponde al género masculino y el 40.1% al género femenino. El 85% de los encuestados tiene una edad en promedio entre 17 y 21 años y los estudiantes con mayor participación en la muestra, corresponde al 53.9% del primer semestre.

### 2.3 Técnica e instrumentos

Para la actual investigación, se aplicó un instrumento de medición relacionado con el *marketing* educativo y calidad en el servicio en una IES de acuerdo con Layza Urtecho, (2014) y Colmenares y Saavedra, (2007) el cual consta de dos variables a medir, ocho dimensiones y 50 ítems. En la tabla 2 se expone la estructura del instrumento de medición.

**Tabla 2. Estructura del instrumento de medición**

Variable/Dimensiones	Ítems	Escala
<b>Marketing educativo</b>		1. Desconozco
Imagen institucional	1-10	2. Nunca
Publicidad	11-20	3. A veces
Posicionamiento	21-30	4. Con frecuencia
<b>Calidad del servicio</b>		5. Siempre
Elementos tangibles del servicio	31-34	
Confiabilidad del servicio	35-38	
Capacidad de respuesta	39-42	
Seguridad del servicio	43-46	
Empatía en el servicio	47-50	

Nota: Elaboración propia, (2023) a partir de Layza Urtecho, (2014) y Colmenares y Saavedra, (2007)

### 2.4 Validación de instrumentos

El instrumento de medición utilizado en el presente estudio, tiene un Alfa de Cronbach de 0.952, lo cual, dentro del rango  $>0.9$  se considera excelente porque demuestra una consistencia interna al relacionarse los ítems que conforman el instrumento, de acuerdo con, Quero-Virlo, (2010).

## 2.5 Recolección y análisis de datos

Para la administración de los datos, el instrumento de medición se realizó a través de *Google form* y el *link* se compartió a través del whatsapp y el correo institucional de los estudiantes en las diversas carreras que oferta el Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos. Posteriormente, los datos fueron suministrados en el simulador SPSS, *Statistical Package for the Social Sciences*, para su análisis e interpretación. La investigación realizada no presenta conflictos de interés y su realización es con fines académicos que permita enriquecer el trabajo colaborativo en la institución.

## 3.Resultados y discusiones

De acuerdo a la selección y revisión de la literatura que permitió el diseño y construcción del marco teórico, se presentan los resultados obtenidos para su análisis e interpretación. A continuación, se presenta en la tabla 3 las medidas de tendencia central que permita valorar la representación de los datos obtenidos de acuerdo con, Gamboa-Grauss, (2022).

**Tabla 3. Medidas de tendencia central**

Dimensiones/Ítems	Hombres		Mujeres		Total	
	Promedio	Desviación	Promedio	Desviación	Promedio	Desviación
<b>Imagen institucional</b>						
1.Reconocimiento local	3.21	1.475	2.94	1.481	3.10	1.481
2.Reconocimiento regional	2.86	1.396	2.94	1.429	2.89	1.408
3.Reconocimiento nacional	2.70	1.371	2.60	1.441	2.66	1.398
4.Concursos deportivos y culturales	3.36	1.248	3.39	1.387	3.37	1.304
5.Actividades, padres, alumnos, etc.	1.97	1.173	2.04	1.156	2.00	1.165
6.Participar en desfiles y campeonatos	3.31	1.305	3.52	1.358	3.40	1.329
7.Participar en solidaridad social	2.98	1.494	2.73	1.383	2.88	1.453
8.Poder de convocatoria interna	3.17	1.411	3.36	1.223	3.25	1.340
9.Reunión de ex alumnos para apoyo	1.99	1.319	2.28	1.449	2.11	1.378
10.Personal uniformado	4.32	1.185	4.51	0.907	4.40	1.085
<b>Publicidad</b>						
11.Seguimiento de egresados	2.00	1.566	2.30	1.673	2.12	1.614
12.Lema o eslogan institucional	3.30	1.686	3.45	1.728	3.36	1.702
13.Documentación membretada	4.06	1.329	4.40	1.138	4.20	1.265
14.Página web institucional	4.52	1.084	4.76	0.717	4.62	0.960
15.Utilización de murales institucionales	3.96	1.410	4.07	1.301	4.01	1.367
16.Nombre institucional visible	4.35	1.198	4.54	0.923	4.43	1.098
17.Ferias tecnológicas locales	3.50	1.497	3.72	1.417	3.59	1.467

18.Vinculación para posgrados	2.29	1.631	2.10	1.572	2.22	1.607
19.Promoción por carreras productivas	3.22	1.518	3.49	1.434	3.33	1.488
20.Publicidad en medios locales	3.15	1.489	3.06	1.521	3.11	1.500
<b>Posicionamiento</b>						
21.Encuesta de percepción institucional	2.25	1.385	1.90	1.288	2.11	1.356
22.Participaciones locales para mejora	3.36	1.407	3.24	1.410	3.31	1.407
23.Percepción de la atención	3.72	1.195	3.60	1.098	3.67	1.157
24.Mejora de instalaciones y equipos	3.42	1.285	3.15	1.301	3.31	1.296
25.Ventaja competitiva local	3.05	1.510	3.42	1.299	3.20	1.438
26.Buena relación interinstitucional	3.72	1.237	3.64	1.247	3.69	1.240
27.Buen nivel de enseñanza	3.41	1.361	3.61	1.309	3.49	1.342
28.Nombre geográficamente ubicable	4.05	1.287	4.24	1.112	4.13	1.221
29.Facilidad de llegada al instituto	3.72	1.237	3.88	1.131	3.78	1.196
30.Ubicación geográfica adecuada	3.62	1.358	3.72	1.224	3.66	1.305
<b>Elementos tangibles del servicio</b>						
31.Biblioteca de nivel institucional	3.49	1.147	3.46	1.115	3.48	1.133
32.Mobiliario de nivel institucional	3.82	1.155	3.87	1.082	3.84	1.125
33.Talleres de vanguardia tecnológica	3.56	1.146	3.61	1.150	3.58	1.146
34.Insumos para practicas	3.47	1.129	3.69	0.999	3.56	1.083
<b>Confiabilidad en el servicio</b>						
35.Congruencia con lo ofertado	3.58	1.044	3.66	0.989	3.61	1.021
36.Cumplimiento de lo prometido	3.64	1.066	3.58	0.998	3.62	1.038
37.Equipamiento adecuado para clases	3.52	1.288	3.55	1.128	3.53	1.224
38.Cumplimiento de los cursos	3.83	1.170	3.96	0.988	3.88	1.100
<b>Capacidad de respuesta</b>						
39.Disponibilidad del personal laboral	3.91	1.062	3.87	0.948	3.89	1.017
40.Buena comunicación intrapersonal	3.94	0.960	3.94	0.865	3.94	0.922
41.Buena vinculación para practicas	3.90	0.924	3.78	0.931	3.85	0.928
42.Buena seguridad y orden	3.92	0.989	3.90	1.042	3.91	1.009
<b>Seguridad del servicio</b>						
43.Profesores con dominio de materias	3.94	1.001	4.00	0.901	3.96	0.961

44.Administrativos con dominio de área	3.88	1.015	3.88	0.910	3.88	0.973
45.Personal aclara dudas a los alumnos	4.01	0.956	3.99	0.841	4.00	0.910
46.Alumnos considerados clientes	3.61	1.041	3.46	0.971	3.55	1.014
<b>Empatía en el servicio</b>						
47.Horarios flexibles	3.76	1.187	3.61	1.176	3.70	1.183
48.Buen dialogo con personal	3.92	0.948	3.67	1.002	3.82	0.976
49.Buen flujo de información	3.94	1.040	3.82	1.039	3.89	1.040
50.Comprensión de necesidades	3.59	1.099	3.54	1.031	3.57	1.071

Nota: Elaboración propia, (2023) a partir de los datos obtenidos en el Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos y procesados en el simulador SPSS.

Los datos obtenidos confirman que los estudiantes perciben el marketing educativo y la calidad en el servicio en el Tecnológico Nacional de México, con un alto grado de aplicabilidad en relación al promedio obtenido. En la tabla 4 se observa las medidas de tendencia central de cada una de las dimensiones que forman el estudio.

**Tabla 4. Medidas de tendencia central de las dimensiones de estudio**

Dimensiones	Hombres		Mujeres		Total	
	Promedio	Desviación	Promedio	Desviación	Promedio	Desviación
Imagen institucional	3.0	1.475	3.0	1.481	3.0	1.481
Publicidad	3.5	1.566	3.6	1.673	3.5	1.614
Posicionamiento	3.4	1.385	3.4	1.288	3.4	1.356
Elementos tangibles del servicio	3.6	1.147	3.6	1.115	3.6	1.133
Confiabilidad en el servicio	3.6	1.044	3.7	0.989	3.7	1.021
Capacidad de respuesta	3.9	1.062	3.9	0.948	3.9	1.017
Seguridad en el servicio	3.8	1.001	3.8	0.901	3.8	0.961
Empatía en el servicio	3.8	1.187	3.7	1.176	3.7	1.183

Nota: Elaboración propia, (2023) a partir de los datos obtenidos en el Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos y procesados en el simulador SPSS.

En relación a los datos de la tabla 4, las dimensiones que los estudiantes perciben con mayor aplicabilidad de percepción en un contexto educativo son, por un lado: Capacidad d respuesta, seguridad en el servicio, empatía en el servicio, confiabilidad en el servicio, elementos tangibles del servicio, publicidad y posicionamiento, por el otro, la dimensión con menor aplicabilidad es la imagen institucional. Una vez que se analizaron los resultados de las medidas de tendencia central del marketing educativo y la calidad en el servicio, se da respuesta a la pregunta de investigación.

Para comprobar la hipótesis de investigación planteada, se propone una prueba de paramétrica para la determinación de la selección de la hipótesis. En la tabla 5 se exponen los datos obtenidos.

Tabla 5. Prueba de paramétrica

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	Gl	Sig. 0.000 0.000
Marketing educativo	0.219	334	
Calidad en el servicio	0.222	334	
a. Corrección de significación de Lilliefors			

Nota: Elaboración propia, (2023) a partir de los datos obtenidos en el Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos y procesados en el simulador SPSS.

La prueba de hipótesis de Kolmogorov- Smirnov, de acuerdo al análisis de Pedrosa et al. (2025) considera que, presenta una distribución normal en los datos procesados y una prueba de bondad de ajustes, al tener un nivel de significancia menor a 0.05 tanto la variable del marketing educativo como calidad en el servicio. En la tabla 6 se analizan los resultados obtenidos de la comprobación de hipótesis.

Tabla 5. Comprobación de hipótesis de Kolmogorov- Smirnov

Estadísticos de prueba <sup>a</sup>			
		Marketing educativo	Calidad en el servicio
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.086	0.061
	Positivo	0.000	0.061
	Negativo	-0.086	-0.038
Z de Kolmogorov-Smirnov		0.767	0.543
Sig. asintótica(bilateral)		<b>0.598</b>	<b>0.930</b>
a. Variable de agrupación: Género			

Nota: Elaboración propia, (2023) a partir de los datos obtenidos en el Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos y procesados en el simulador SPSS.

La variable del *marketing* educativo tiene un nivel de significancia asintótica de 0.598 y la variable de calidad en el servicio de 0.930, por ende, tanto los estudiantes del género masculino y femenino perciben las variables de estudio en un contexto educativo. Derivado del análisis, se propone una prueba de hipótesis

de coeficiente de correlación de Pearson. Para Fiallos, (2021) dicha prueba permite medir la relación entre las variables del *marketing* educativo y la calidad en servicio, así como analizar el comportamiento de las variables objeto de estudio. En la tabla 6, se analizan los resultados obtenidos.

**Tabla 6. Prueba de correlación de Pearson**

Correlaciones			
		Marketing educativo	Calidad en el servicio
Marketing educativo	Correlación de Pearson	1	.218**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	334	334
Calidad en el servicio	Correlación de Pearson	.218**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	334	334
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Nota: Elaboración propia, (2023) a partir de los datos obtenidos en el Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos y procesados en el simulador SPSS.

#### 4. Discusión

De acuerdo a la prueba paramétrica de Pearson ambas variables tienen una asociación positiva al tener una correlación significativa de 0.218, por lo tanto, la hipótesis de investigación se acepta. El marketing educativo y la calidad en el servicio en el Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos, representa el esfuerzo que realiza la institución para promocionar y difundir su oferta educativa aunado a la variedad de servicios que brindan un acompañamiento a los estudiantes durante su formación académica, posicionar la marca y eslogan de una IES en la mente de los estudiantes universitarios, profesores colaboradores, sociedad, proveedores, gobierno y todos aquellos grupos de interés, es un marco de referencia para percibir a la institución. Destacar la calidad en el servicio brinda la posibilidad de reconocer la calidez de los colaboradores por la realización del trabajo, la atención y confianza que se demuestra para promover el sentido de pertenencia de la comunidad estudiantil y de los colaboradores. Existen diversas investigaciones que afirman que existe una relación entre el *marketing* educativo y la calidad en el servicio (Waleska Schlesinger et al. (2014), Turpo Chaparro, (2017), Cadena Martínez et al. (2018) & Gordillo et al. (2020)

De acuerdo a la teoría que sostiene dicha investigación, Layza Urtecho, (2014) y Colmenares y Saavedra, (2007) afirman que existe una relación positiva entre el



*marketing* educativo y la calidad en el servicio. Cabe señalar que después de los efectos y consecuencias de la pandemia COVID-19, el Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos ha diseñado y desarrollado acciones para cumplir con las metas del Programa Institucional de Desarrollo y la culminación de los programas educativos de las diversas carreras que oferta la institución. Posicionar la imagen institucional y garantizar la calidad de los servicios educativos ante un contexto globalizado, emergente, cambiante y vulnerable se ha convertido hoy en día en uno de los retos por desafiar ante circunstancias cambiantes de los jóvenes universitarios *millenials*, entre los destacan los cambios culturales, sociales y de género respectivamente. Para Sánchez-Leyva et al., (2023) los estudiantes universitarios presentan una actitud desfavorable ante las clases virtuales durante la pandemia COVID-19, en el mismo orden de ideas, Moreno-Treviño et al., (2022) analiza que, durante el aprendizaje virtual tuvo un significado de metamorfosis y migración hacia las TIC'S y como consecuencia los estudiantes manifestaron estados de estrés, ansiedad y depresión aunado a factores socioeconómicos. Uno de los indicadores de calidad educativa que manifiestan los estudiantes universitarios en una IES, de acuerdo con Clara-Zafra y Vega-Zárate, (2021) son los atributos que el profesor expone en el proceso de enseñanza-aprendizaje, por tal motivo, el marketing educativo y la calidad en el servicio son necesarios para realizar un cambio de percepción en los estudiantes, colaboradores y el contexto, que permita enriquecer el trabajo institucional del Tecnológico Nacional de México Campus Coatzacoalcos.

## 5. Conclusiones

La percepción que los estudiantes tienen sobre una IES es relevante para la promoción, difusión y posicionamiento en el mercado de la institución y a la vez, la calidad de los servicios que la institución ofrece. Dar cumplimiento a la misión, visión y valores institucionales a través del liderazgo ejercido por los directivos, se convierte en un detonante para fomentar una cultura del trabajo y del esfuerzo perceptible hacia los demás y de como resultado la proyección de una buena imagen y un distintivo característico de la institución. La presente investigación queda abierta a líneas futuras para ampliar experiencias y generación del conocimiento, así como también la posibilidad de conocer resultados en nuevos entornos.

## Referencias

- ACE. American Council on Education. (07/diciembre/2020). La comunidad de educación superior solicita \$46,6 mil millones para estudiantes e instituciones en el cuarto paquete suplementario y propone cambios impositivos. [https://www.acenet.edu/News-Room/Pages/Higher-Education-Community-Request-s-\\$47-Billion-for-Students-and-Institutions-Proposes-Tax-Changes.aspx](https://www.acenet.edu/News-Room/Pages/Higher-Education-Community-Request-s-$47-Billion-for-Students-and-Institutions-Proposes-Tax-Changes.aspx)
- Adriazola-León, A., Jara-Sánchez, D., Lara-Torres, I., Matos-Cuzcano, G., & Reyes-Sánchez, P. (2020). Sistemas de gestión de calidad en una universidad

- pública peruana: Análisis de los procesos principales y gestión de riesgos. *Universidad Femenina del Sagrado corazón*, 109-120. <http://doi.org/10.33539/educacion.2020.v26n2.2225>
- Altamirano-Pazmiño Milton Rodrigo, & Cusme-Vélez Lorena Fernanda. (2022). Marketing educativo como estrategia en el sector educativo. *Revista Científica FIPCAEC* (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria). ISSN : 2588-090X . Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP), 7(1), 24-34. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v7i1.580>
- Anchante-Tipacti, Serafín Brígido Jesús, Valenzuela-Barzola Mónica del Pilar, Torres-Mendiola Roxana Vitalina. Influencia del marketing educacional en la demanda del servicio en una institución educativa secundaria - Ica. *Rev. Igobernanza*. Junio 2022. Vol.5 / n°18, pp. 158 - 174. ISSN: 2617-619X. DOI: <https://doi.org/10.47865/igob.vol5.n18.2022.190>
- Andrey-Bernate, J., Guataquirá-Romero, A., Romero-Melo, A., & Reyes-Escobar, P. (2020). Satisfacción de la Calidad Educativa en Educación Superior. *Revista Podium*, 37-50. <http://dx.doi.org/10.31095/podium.2020.38.3>
- Badajoz De La Cruz, M. Y. (2020). El marketing educativo y la calidad de servicio de la empresa TESIDE S.A.C. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(46), 49–55. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i46.19133>
- Bao-Condor, C., Marcelo-Armas, M., Gutierrez-Solorzano, M., Bardales-González, R., Corcino-Barrueta, F., & Huamanyauri-Cornelio, W. (2020). Gestión administrativa y calidad de servicio percibida por usuarios de una escuela de posgrado, Huánuco-Perú. *Gaceta Científica*, 104-114. <https://doi.org/10.46794/gacien.6.2.787>
- Bonifaz-Aranda, E., & Barba, E. (2019). La calidad de la educación universitaria: una visión desde el direccionamiento y la gestión estratégica. *Revista Boletín Redipe*, 106-116. <https://doi.org/10.36260/rbr.v8i3.699>
- Cabrera-De Ruiz, K. F., Ruiz-Bartra, C., Manturano-Pérez, T. U., & Ruiz- De La Cruz, J. R. (2023). Calidad del servicio educativo en el cumplimiento de metas universitarias. *Horizontes. Revista De Investigación En Ciencias De La Educación*, 7(28), 669–677. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v7i28.545>
- Cadena-Martínez, L., Almanza-Vides, K., & Ustate-Pérez, M. (2018). Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior. *Revista Boletín Redipe*, 7(10), 205–215. Recuperado a partir de <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/592>
- Clara-Zafra, M. Ángel, & Vega-Zárate, C. (2021). El carácter polisémico de educación de calidad en el nivel universitario: una aproximación desde sus actores principales. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo*, 12(23). <https://doi.org/10.23913/ride.v12i23.983>
- Colmenares, O. y Saavedra J. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *Revista Técnica Administrativa*, Buenos Aires. Volumen:

06número: 04octubre/diciembre 2007 Recuperado de:  
<http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>

- Delahoz-Domínguez, E., Fontalvo, T., & Fontalvo, O. (2020). Evaluación de la calidad del servicio por medio de seis sigma en un centro de atención documental en una universidad. *Formación Universitaria*, 93-101. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062020000200093>
- Fiallos, G. (2021). La Correlación de Pearson y el proceso de regresión por el Método de Mínimos Cuadrados. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(3), 2491-2509. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i3.466](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.466)
- Flores, Y. (2009). El marketing y la calidad de servicio en la Institución Educativa Publica General Prado de Bellavista, Callao. (Tesis de maestría, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle).
- Fontalvo, T., Delahoz-Dominguez, E., & Morelos, J. (2021). Diseño de un sistema integrado de gestión de la calidad para programas académicos de educación superior en Colombia. *Revista Formación Universitaria*, 45-52. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062021000100045>
- Gamboa Graus, M. E. . (2022). Escalas de medición estadística. *Didáctica Y Educación ISSN 2224-2643*, 13(1), 341–366. Recuperado a partir de <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/1327>
- Gómez-Bayona, L., Arrubla-Zapata, J.P., Aristizábal-Valencia, J., y Restrepo-Rojas, M.J. (2018). 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), pp. 343-359. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Gordillo, L. J. D., Domínguez, B. M., Vega, C., De la Cruz, A., & Ángeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8(SPE1), e499. doi: <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE1.499>
- Hernández-Ávila, C. E., & Carpio Escobar, N. A. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista científica Del Instituto Nacional De Salud*, 2(1), 75–79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández-Castellón, J., & Zamora-Díaz, W. (2020). Sistemas de gestión de la calidad: Una mejora en la calidad de las Instituciones de Educación Superior en Nicaragua. *Revista Electrónica de conocimientos, saberes y prácticas*, 87-97. <https://doi.org/10.5377/recsp.v3i2.10694>
- INEGI. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). Encuesta para la Medición del Impacto COVID-19 en la Educación (ECOVID-ED) 2020. <https://www.inegi.org.mx/investigacion/ecovided/2020/>
- Kevans-Espinoza, M. (2020). Gestión educativa y calidad de la educación superior tecnológica en instituciones estatales de lima metropolitana. *Universidad Femenina*

- Larios Gómez, E. (2021). La gestión de la convivencia escolar en la educación básica en México: desde la perspectiva del marketing educativo. *Apuntes Universitarios*, 11(2), 20–47. <https://doi.org/10.17162/au.v11i2.630>
- Layza Urtecho, G.A. (2014). El marketing educativo y la calidad del servicio de la i.e.s.t.p luis negreiros vega del distrito de San Martín de Porras- Lima, durante el año 2014. <https://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/964>
- Moreno-Treviño, J. O., Hernández-Martínez, J., García-Gallegos, A., & Castro-Zazueta, N. P. (2022). Determinantes del estrés, ansiedad y depresión: el efecto del confinamiento en estudiantes universitarios. *EDUCATECONCIENCIA*, 30(34), 216–240. <https://doi.org/10.58299/edu.v30i34.484>
- Mori-Apuela, D., & Palomino-Alvarado, G. (2021). Análisis de la calidad de los servicios educativos en Latinoamérica. *Revista Ciencia Latina*, 12082-12097. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i6.1217](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1217)
- Moscoso-Paucarchuco, K., Castillo-Custodio, J., & Beraún-Espíritu, M. (2021). La calidad en la educación superior universitaria en tiempos de pandemia: una perspectiva estudiantil. *Revista Visionarios en ciencia y tecnología*, 60-70. <https://doi.org/10.47186/visct.v6i1.91>
- Páez-Luna, D., Camargo-Celis, D., & Muriel-Perea, Y. (2021). Calidad de las instituciones de educación superior desde la perspectiva de América Latina y el Caribe. *Revista Signos: Investigación em Sistemas de Gestión*, 1-29. <https://doi.org/10.15332/24631140.6350>
- Pedrosa, Ignacio, Juarros-Basterretxea, Joel, Robles-Fernández, Adán, Basteiro, Julia y García-Cueto, Eduardo. (2015). Pruebas de bondad de ajuste en distribuciones simétricas, ¿qué estadístico utilizar? *Universitas Psicológica*. 14 (1), 245-254. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy13-5.pbad>
- Poquioma-Woo, M., Saldaña-Poquioma, K., Barrenechea-Moreno, H., & Prado-Lozano, P. (2021). Gestión de la calidad en la educación superior: Una revisión sistemática. *Revista de Investigación Científica*, 307-333. <https://doi.org/10.47865/igob.vol4.2021.160>
- Quero Virla, M., (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2), 248-252. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99315569010>
- Ríos M. Imagen institucional. (01/12/14) Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/15909907/IMAGEN-INSTITUCIONAL>
- Rivero-Jiménez, M.; León-Urdaneta, E.; Flores-Nessi, E. (2022). Tendencias actuales y estrategias del Marketing educativo en instituciones universitarias: Una revisión de la literatura científica. *Experior*, 1 (1), 62-75. <https://doi.org/10.56880/experior11.7>

- Rojas-Cairampoma, M., (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada e incoherente nomenclatura y clasificación. REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria, 16 (1), 1-14. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63638739004>
- Rust, Roland T., The future of marketing, International Journal of Research in Marketing, Volume 37, Issue 1, 2020, Pages 15-26, ISSN 0167-8116, <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002>.
- Sánchez-Leyva, J. L., Clara-Zafra, M. Ángel, Zapata-Lara, H. del C., & Bozas-Gómez, V. (2023). Evidencia empírica de la actitud de estudiantes universitarios ante la educación online en tiempos de covid-19. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo*, 14(27). <https://doi.org/10.23913/ride.v14i27.1705>
- Sánchez-Núñez, K. A., Vinuesa-Barrionuevo, K. M., & Santamaría-Díaz, E. C. (2021). Marketing educacional como factor crítico de éxito en el servicio académico para alumnos universitarios. *Visionario Digital*, 5(3), 6-28. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v5i3.1744>
- Stanton, W.J., Etzel, M.J. y Walker, B. J. (2004). Fundamentos de Marketing. México: Editorial Mc Graw-Hill Interamericana.
- Suysuy-Chambergó, E. J., & Taira-Alcarazo, D. E. (2019). Estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de una institución educativa–2018. *Horizonte empresarial*, 6(1), 24-31. <https://doi.org/10.26495/rhe196.1753>
- Turpo-Chaparro, J., & Jaimes, D. (2017). Estudio de los vínculos entre cultura organizacional y calidad de los servicios educativos en la imagen institucional de una universidad privada confesional. *Apuntes Universitarios*, 7(1), 97–116. <https://doi.org/10.17162/au.v7i1.203>
- UNESCO. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la cultura. (2022). Informe revela el estado de la educación superior dos años después de la disrupción de Covid-19. <https://www.iesalc.unesco.org/2022/05/18/informe-revela-el-estado-de-la-educacion-superior-dos-anos-despues-de-la-disrupcion-de-covid-19/>
- Vega-Angarita, O. (2021). Calidad en educación superior y acreditación de alta calidad: Contextualización. *Revista Editorial*, 7-8. <https://doi.org/10.15446/av.enferm.v38n1.83875>
- Waleska-Schlesinger, María, Cervera-Taulet, Amparo, Iniesta-Bonillo, María Ángeles, & Sánchez-Fernández, Raquel. (2014). Un enfoque de marketing de relaciones a la educación como un servicio: aplicación a la Universidad de Valencia. *Innovar*, 24 (53), 113-125. <https://dx.doi.org/10.15446/innovar.v24n53.43919>

**REVISTA  
INCLUSIONES**  
M.R.

**CUADERNOS DE SOFÍA  
EDITORIAL**

Las opiniones, análisis y conclusiones del autor son de su responsabilidad y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Inclusiones**.