

Factores del marketing educativo que influyen en la calidad percibida de la institución educativo en Santa Clara, Lima
Educational marketing factors that influence quality received from the educational institution in Santa Clara, Lima
Fatores de marketing educacional que influenciam a qualidade recebido da instituição de ensino de Santa Clara, Lima

Brenda Nieves Condori-Collahuacho

juanachampion2@gmail.com

 <https://orcid.org/0009-0005-0361-5064>

Universidad Tecnológica del Perú, Lima -
Perú

Sebastian Alejandro Jimenez-Guerrero

sebastian25jimenezg@gmail.com

 <https://orcid.org/0009-0009-3976-9929>

Universidad Tecnológica del Perú, Lima -
Perú

Recibido: 3 de julio de 2024

Aceptado: 30 de diciembre de 2024

Resumen

Este trabajo de investigación tiene el objetivo de determinar la relación entre el marketing educativo y la calidad percibida de una institución educativa, esta investigación se utilizó como metodología un enfoque cuantitativo descriptivo correlacional, el diseño es no experimental transversal, teniendo como técnica usada la escala de Likert para nuestro instrumento, la muestra fue de 151 encuestado. Los resultados de este estudio confirman la hipótesis de que el marketing educativo tiene un impacto positivo en la calidad percibida de las instituciones educativas, ya que la alta aceptación (83.4%) y satisfacción (99.3%) con el marketing educativo y la calidad percibida, respectivamente, sugieren que las instituciones educativas están comunicando eficazmente sus atributos y satisfaciendo las expectativas de los padres. Se concluye, que, a pesar de las limitaciones del estudio, como el tamaño de la muestra y el enfoque exclusivo en la percepción de los padres, los resultados ofrecen implicaciones prácticas valiosas para las instituciones educativas.

Palabras claves: Marketing educativo, marketing, calidad percibida, institución educativa

Abstract

The purpose of this research is to determine the relationship between educational marketing and the perceived quality of an educational institution. The methodology used in this research is a quantitative descriptive correlational approach, the design is non-experimental cross-sectional, using the Likert scale as the technique used for our instrument, the sample was 151 respondents. The results of this study confirm the hypothesis that educational marketing has a positive impact on the perceived quality of educational institutions, since the high acceptance (83.4%) and satisfaction (99.3%) with educational marketing and perceived quality, respectively, suggest that educational institutions are effectively communicating their attributes and meeting parents' expectations. It is concluded that, despite the limitations of the study, such as the sample size and the exclusive focus on parents' perceptions, the results offer valuable practical implications for educational institutions.

Keywords: educational marketing, marketing, perceived quality, educational institution.

Resumo

Este trabalho de pesquisa tem como objetivo determinar a relação entre o marketing educacional e a qualidade percebida de uma instituição de ensino, esta pesquisa utilizou como metodologia uma abordagem quantitativa descritiva correlacional, o desenho é transversal não experimental, utilizando a escala de Likert para nosso instrumento, a amostra foi de 151 respondentes. Os resultados deste estudo confirmam a hipótese de que o marketing educacional tem impacto positivo na qualidade percebida das instituições de ensino, uma vez que a elevada aceitação (83,4%) e satisfação (99,3%) com o marketing educacional e a qualidade percebida, respectivamente, sugerem que as instituições de ensino estão comunicando efetivamente seus atributos e atendendo às expectativas dos pais. Conclui-se que, apesar das limitações do estudo, como o tamanho da amostra e o foco exclusivo na percepção dos pais, os resultados oferecem implicações práticas valiosas para as instituições de ensino.

Palavras-chave: Marketing educacional, marketing, qualidade percebida, instituição de ensino

1. Introducción

El marketing digital es un conjunto de actividades que están centradas en promocionar una marca directamente a través del internet, como en redes sociales, motores de búsqueda, correos electrónicos y sitios web (Sánchez & Menblela, 2020). Asimismo, el marketing digital son estrategias, acciones promocionales y publicitarias a través de canales o medios de internet (Sánchez, 2022). Por otro lado, el marketing digital se fundamenta en proporcionar valor a las empresas mediante el uso de tecnologías de la información. Esto implica buscar formas innovadoras de superar a la competencia y desarrollar habilidades que impulsen el crecimiento comercial (Fernandez, 2021).

El marketing educativo forma parte del marketing digital y se enfoca en el uso de diversas técnicas y estrategias por parte de instituciones educativas, desde el nivel infantil hasta la universidad y los estudios de posgrado, con el fin de satisfacer de manera rentable las necesidades educativas de la sociedad, las familias y los estudiantes (Nuñez, 2017, pp. 14-15). Este tipo de marketing no solo beneficia a las instituciones educativas, sino que también actúa como una herramienta para los padres, generando satisfacción (Sanchez-Nuñez, 2021). Además, el marketing educativo busca posicionar a las instituciones, promover su imagen, atraer clientes y satisfacer a los padres de familia (Rivero-Jimenez et al., 2022). Para ello, se utilizan las 4Ps del marketing, adaptando estos indicadores específicamente para los servicios educativos (James y Phillips, 2015). Así, las instituciones educativas deben emplear el marketing educativo para fomentar una percepción de alta calidad entre los padres, adaptando las estrategias de las 4Ps a los servicios educativos para garantizar la satisfacción y fidelización de las familias y estudiantes.

En el ámbito del marketing educativo, la calidad percibida es un factor crucial en la decisión de los padres al elegir una institución educativa. Esta percepción, que es subjetiva, se forma a partir de diversos elementos tanto tangibles como intangibles, como la reputación de la institución, la calidad de la enseñanza, la infraestructura, los programas educativos y los resultados académicos (Mendoza et al., 2022). La implementación exitosa de estrategias de marketing educativo puede aumentar notablemente la calidad percibida, resaltando los atributos distintivos de la institución y creando una imagen favorable que atraiga y retenga a los padres de familia. De este modo, la calidad percibida surge de la interacción entre las expectativas de los padres y sus experiencias concretas con la institución educativa.

El marketing educativo promueve las 4ps en una institución educativa con la finalidad de dar a conocer la calidad percibida, dado el descenso que enfrentan con la competencia, no obstante, algunas instituciones educativas aún no tienen conocimiento sobre el marketing educativo debido a falta de conocimiento de dicha herramienta. de tal forma, el presente estudio quiere comprobar la hipótesis mediante cuestionarios válidos con la finalidad de obtener resultados para una mejor visión de aplicación del marketing educativo. Por lo tanto, nuestra pregunta de investigación es la siguiente: O1) determinar la relación entre el marketing educativo y la calidad percibida.

Marketing educativo y la calidad percibida

El marketing educativo se ha convertido en una variable esencial en la gestión de instituciones educativas modernas. Esta disciplina aplica estrategias de marketing al sector educativo para mejorar la relación entre instituciones y estudiantes. Según Fondevila-Gascón et al. (2020), "El marketing educativo es fundamental para adaptar la oferta formativa a las necesidades del mercado laboral y a las expectativas de los estudiantes". La importancia de esta disciplina radica en su capacidad para ayudar a las instituciones a destacar en un entorno competitivo. Como afirma Arco-Bravo et al. (2020), "El marketing educativo es clave para la diferenciación y posicionamiento de las instituciones educativas en un mercado cada vez más saturado". Abarca desde la investigación de mercado hasta la creación de propuestas de valor únicas. García-Feijoo et al. (2022) sostienen que "El marketing educativo debe centrarse en crear experiencias significativas que generen valor tanto para los estudiantes como para la sociedad en general". El marketing educativo actúa como un aporte innovador para las instituciones educativas (Lopez-Barrera y Esteves-Fajardo, 2022). Sin embargo, algunas instituciones educativas no conocen o no utilizan el marketing educativo en las instituciones educativas porque no capacitación previa (Erazo-Alvarez et al., 2022).

La calidad percibida se refiere a la valoración subjetiva que los consumidores realizan sobre la excelencia de un producto o servicio. (Suhud et al., 2021). Esta percepción influye significativamente en sus decisiones de compra y en su disposición a pagar un precio superior, lo que conduce a la satisfacción y lealtad del cliente (Jelly et al., 2023). Las empresas manejan diversas definiciones de calidad y distintas áreas de la empresa entre ellas el departamento de marketing, ventas y producción que pueden tener perspectivas diferentes sobre lo que significa calidad. En el ámbito del marketing, la percepción de calidad por parte del consumidor se relaciona con su juicio subjetivo sobre

el producto (Cammarano et al., 2023). Este componente es crucial para la satisfacción y fidelidad de los clientes, y afecta sus decisiones de compra y su disposición a pagar más por productos de una marca específica (Torres, 2023).

En el ámbito del marketing educativo, diversos autores convergen en la importancia de la calidad percibida. En primer lugar, Suhud et al. (2021) la definen como la evaluación subjetiva que los estudiantes y sus familias hacen sobre la excelencia de los servicios educativos ofrecidos. A partir de esta definición, Jelly et al. (2023) señalan que esta percepción influye significativamente en las decisiones de elección de institución educativa, la satisfacción del estudiante y su lealtad hacia la institución. Asimismo, Cammarano et al. (2023) destacan que esta percepción de calidad está directamente relacionada con el juicio subjetivo sobre la experiencia educativa en su totalidad. Además, Torres (2023) subraya que una alta calidad percibida puede llevar a los estudiantes y sus familias a estar dispuestos a invertir más en su educación. Por consiguiente, los autores coinciden en que mejorar la calidad percibida a través de estrategias efectivas de marketing educativo, como sugieren García-Feijoo et al. (2022), es crucial para el éxito y la sostenibilidad de las instituciones educativas. En conclusión, este enfoque se presenta como una herramienta fundamental en un mercado educativo cada vez más competitivo.

H1: el marketing educativo influye positivamente en la calidad percibida del sector educativo.



2. Metodología

La presente investigación se abordará desde un enfoque cuantitativo, porque abarca una amplia variedad de objetivos de investigación. Estos objetivos comprenden la exploración, medición y cuantificación de variables, la creación de antecedentes, la comparación de casos y variables para establecer relaciones causales, el análisis de interacciones, y la implementación de tecnología para resolver problemas (Hernandez y Mendoza, 2018). El alcance será descriptivo correlacional porque busca detallar las estrategias del marketing educativo y la calidad percibida, así como analizar las posibles asociaciones entre ambas variables (Hernández Sampieri et. al., 2014). El diseño es no experimental transversal porque se hace el estudio en un solo tiempo sin hacer seguimiento (Manterola et. al., 2019)

La recopilación de datos se realizará mediante una encuesta, herramienta fundamental en la investigación social para obtener información de un gran número de individuos de manera sistemática y estandarizada (Kerlinger, 1988). Siguiendo la definición de Méndez (2011), esta encuesta permitirá evaluar las percepciones y experiencias de los padres de familia sobre las estrategias de marketing empleadas por la institución educativa, utilizando preguntas estructuradas y escalas de medición validadas.

Para evaluar la percepción y experiencia de los padres de familia sobre las estrategias de marketing educativo, se empleará una escala de Likert. Este instrumento permitirá medir las actitudes y opiniones de los padres mediante afirmaciones relacionadas con las estrategias de marketing de la institución. La escala utilizará un formato de cinco puntos, desde "Totalmente de acuerdo" hasta "Totalmente en desacuerdo", para capturar la intensidad de las respuestas. El análisis de los resultados proporcionará información crucial sobre la efectividad de las estrategias de marketing y su impacto en la percepción de los padres, lo que permitirá a la institución tomar decisiones informadas para mejorar su comunicación y atraer a más familias.

3. Resultados y discusión

A continuación, se describen los resultados que se obtuvieron después de utilizar las herramientas de recopilación de datos, incluyendo tanto resultados descriptivos como inferenciales.

En la Tabla 1 se presentan los resultados de "Género" entre los participantes del estudio. De los 151 encuestados, 82 son hombres (54.3%) y 69 son mujeres (45.7%). Esta distribución muestra una ligera mayoría masculina, aunque la diferencia no es significativa, lo que indica una muestra bastante equilibrada en términos de género. Este equilibrio es crucial para garantizar que las percepciones de calidad educativa reflejen las opiniones de ambos géneros. Analizar las percepciones de calidad desde esta perspectiva puede ofrecer una comprensión más detallada y precisa de cómo diferentes estrategias de marketing educativo afectan a hombres y mujeres, proporcionando una visión integral de su impacto en la calidad percibida del sector educativo.

Tabla 1

Tabla del Género

GÉNERO			
		Frecuencia	Porcentaje
Valido	Poco probable	69	45.7%
	Probable	82	54.3%
	Total	151	100%

Los resultados de la Tabla 2 muestran la distribución de edades de los participantes en el estudio sobre los factores del marketing educativo que influyen en la calidad percibida del sector educativo. La mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 28 a 37 años, representando el 52.3% del total de la muestra con 79 individuos. El siguiente grupo más numeroso corresponde a los jóvenes de 18 a 27 años, con una frecuencia de 65 participantes, lo que equivale al 43.0% del total. Por último, el grupo de edad de 38 a 47 años es el menos representado, con solo 7 personas, constituyendo el 4.6% de la muestra. En total, se encuestaron 151 personas para este estudio, proporcionando una visión representativa de las distintas percepciones de calidad educativa influenciadas por el marketing educativo en diferentes grupos etarios.

Tabla 2

Tabla de la edad

EDAD			
		Frecuencia	Porcentaje
Valido	18-27	65	43.0%
	28-37	79	52.3%
	38-47	7	4.6%
	Total	151	100%

Los datos de la Tabla 3 revelan el nivel de instrucción de los encuestados. La mayoría, con un 68.9% (104 personas), posee educación primaria. Un 27.1% de los participantes, que equivale a 41 personas, ha alcanzado la educación superior. En contraste, solo un 4% (6 personas) tiene educación secundaria. Con un total de 151 encuestados, estos resultados destacan una predominancia de personas con nivel educativo básico, seguidos por aquellos con estudios superiores, y una mínima representación de individuos con educación secundaria. Esta distribución permite comprender mejor el contexto educativo de los participantes y su posible influencia en la percepción de la calidad educativa.

Tabla 3

Tabla del nivel de instrucción

NIVEL DE INSTRUCCIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje
Valido	Primaria	104	68.9%
	Secundaria	6	4%
	Superior	41	27.1%
	Total	151	100%

En la tabla 4, la variable "Marketing Educativo" (ME) muestra una percepción predominantemente positiva entre los encuestados. De los 151 participantes, el 83.4% (n = 126) considera que es "Muy probable" que el marketing educativo sea efectivo, lo que indica una fuerte convicción en su potencial impacto. Un 15.9% (n = 24) de los encuestados cree que es "Probable" que el marketing educativo tenga un efecto positivo, sugiriendo una actitud favorable, pero con menor certeza. Solo un 0.7% considera que es "Poco probable" que el marketing educativo sea efectivo, representando una opinión

minoritaria. En conjunto, estos resultados indican una alta aceptación y confianza en la efectividad del marketing educativo entre los participantes del estudio, sugiriendo su potencial éxito en contextos educativos.

Tabla 4

Variable 1: Marketing Educativo

ME			
		Frecuencia	Porcentaje
Valido	Poco probable	1	0.7%
	Probable	24	15.9%
	Muy probable	126	83.4%
	Total	151	100%

En la Tabla 5 se presentan los resultados de la variable "Calidad percibida" (CP). De los 151 participantes en el estudio, una gran mayoría de 119 individuos, equivalente al 78.8%, se declaró "Muy satisfecho" con la calidad percibida del colegio, lo que refleja que los padres de familia tienen una percepción extremadamente positiva de la calidad educativa que reciben sus hijos. Asimismo, un grupo adicional de 31 participantes, que representa el 20.5% del total, reportó estar "Satisfecho", lo que refuerza la valoración favorable general. La suma de estos dos grupos indica que casi todos los encuestados, el 99.3%, tienen una opinión positiva sobre la calidad percibida. Solo 1 participante (0.7%) se declaró "Insatisfecho", sugiriendo niveles mínimos de insatisfacción. Por lo tanto, estos elementos como la calidad de la enseñanza, las instalaciones, la atención personalizada a los estudiantes y la comunicación eficaz parecen estar bien gestionados, lo que contribuye a una alta percepción de calidad educativa.

Tabla 5

Variable 2: Calidad percibida

CP			
		Frecuencia	Porcentaje
Valido	Insatisfecho	1	0.7%
	Satisfecho	31	20.5%
	Muy satisfecho	119	78.8%
	Total	151	100%

En la tabla 6 los datos de nuestras variables en la estadística inferencial nos muestran una fiabilidad del 0,810 y 0,905 respectivamente lo que significa que hay fiabilidad entre ambas variables.

Tabla 6

Estadística de fiabilidad del Marketing educativo y calidad percibida

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,810	9
0,905	12

En la tabla 7, según nuestra prueba de normalidad los datos no tienen distribución normal, se va a usar pruebas no paramétricas (Rho de Spearman)

Tabla 7

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
ME	0,307	151	0,000
CP	0,211	151	0,000

En la tabla 8 se evidencia una relación entre el marketing educativo y la calidad de servicio del sector educativo demostrado por un coeficiente de correlación moderado y positivo (0,646), la relación de las variables es confirmada por la significatividad de la prueba de hipótesis ($p < 0.05$) (Hernández Sampieri & Fernández Collado, 1998). Esto implica que, en este estudio, los encuestados que consideran el marketing educativo como el más exitoso también tienden a ver los servicios educativos como de mayor calidad.

Tabla 8

Hipótesis general: Marketing educativo y la Calidad percibida

		CP
ME	Coeficiente de correlación	0,646
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	151

Los resultados de este estudio confirman la hipótesis de que el marketing educativo tiene un impacto positivo en la calidad percibida de las instituciones educativas, ya que la alta aceptación (83.4%) y satisfacción (99.3%) con el marketing educativo y la calidad percibida, respectivamente, sugieren que las instituciones educativas están comunicando eficazmente sus atributos y satisfaciendo las expectativas de los padres. Estos hallazgos

se alinean con estudios previos (Santistevan y Escobar, 2021; López-Barrera y Esteves-Fajardo, 2022) que destacan el papel crucial del marketing educativo en la formación de una percepción positiva entre los consumidores. Sin embargo, es importante reconocer las limitaciones de este estudio, como el tamaño de la muestra (151 participantes, principalmente con nivel educativo de primaria) y el enfoque en la percepción de los padres, sin considerar las opiniones de los estudiantes. A pesar de estas limitaciones, los hallazgos tienen implicaciones prácticas relevantes para las instituciones educativas, que pueden aprovechar el marketing educativo para mejorar su imagen y atraer a más estudiantes. Además, se destaca la importancia de capacitar al personal en marketing educativo para optimizar las estrategias de comunicación y mejorar la calidad percibida. Para futuras investigaciones, se recomienda ampliar la muestra, incluir las perspectivas de los estudiantes y explorar el impacto a largo plazo del marketing educativo en la calidad percibida y la reputación de las instituciones.

4. Conclusiones

Estos hallazgos respaldan estudios previos que subrayan la importancia del marketing educativo en la formación de una percepción positiva entre los consumidores. A pesar de las limitaciones del estudio, como el tamaño de la muestra y el enfoque exclusivo en la percepción de los padres, los resultados ofrecen implicaciones prácticas valiosas para las instituciones educativas. Se recomienda que estas instituciones continúen y mejoren sus esfuerzos en marketing educativo para optimizar su imagen y atraer a más estudiantes. Es crucial capacitar al personal en marketing educativo para mejorar las estrategias de comunicación y, por ende, la calidad percibida. Futuras investigaciones deberían considerar ampliar la muestra, incluir las perspectivas de los estudiantes y explorar el impacto a largo plazo del marketing educativo en la calidad percibida y la reputación de las instituciones educativas.

Referencias

Cammarano, A., Varriale, V., Michelino, F., & Caputo, M. (2023). Empleo de big data en línea y estadísticas de patentes para examinar la relación entre la calidad percibida del producto final y las características tecnológicas de los componentes. 73, 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102231>

- Chang-Zamora, V.T, & Uzcátegui-Sánchez, C. (2023). Estrategias digitales para el posicionamiento de tienda en línea. Revisión sistemática de la literatura. *Digital Publisher*, 8(3-1), 405-416. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1874>
- Fontalvo, Tomás J., Delahoz-Dominguez, Enrique J., & Morelos, José. (2021). Design of an integrated quality management system for Colombian higher education academic programs. *Formación universitaria*, 14(1), 45-52. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062021000100045>
- García, M. (2008). Manual de marketing. Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=nPppUeF2gOMC&pg=PA361&dq=ATRIBUTO+DEL+PRODUCTO&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiIvMGT4s_cAhWCulMKHYFADkAQ6AEIJzAA#v=onepage&q=ATRIBUTO%20DEL%20PRODUCTO&f=false
- Garibay, J. (2017) Marketing Mix: Las 4 P's Aplicadas Al Panorama Actual. Revista merca20. Recuperado desde: <https://www.merca20.com/marketing-mix-las-4-ps-aplicadas-al-panorama-actual/> Graphic, G. (2017) 7 tipos de estrategias de posicionamiento de marca. Grupo Graphic. Recuperado desde <https://grupographic.com/7-tipos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6a ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Marketing versión latinoamericana. (11ª ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de marketing. (14ª ed.). México: Pearson Educación. https://www.academia.edu/43689976/Direccion_de_marketing_14edi_kotler
- Larios-Gómez, E. (2014). Mercadotecnia de las instituciones de educación superior. Cuaderno Profesional de Marketing-UNIMEP, 2(1), 15-29. https://www.researchgate.net/profile/Emigdio-Larios-Gomez/publication/345394650_MERCADOTECNIA_DE_LAS_INSTITUCIONES_DE_EDUCACION_SUPERIOR/links/5fa5cacd458515157bf40fb7/MERCADOTECNIA-DE-LAS-INSTITUCIONES-DE-EDUCACION-SUPERIOR.pdf

- 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>
- Manes, J. (2005). Marketing para instituciones educativas: guía para planificar la captación y retención de alumnos / J.M. Manes, Ed. Granica. https://www.researchgate.net/publication/31765282_Marketing_para_instituciones_educativas_guia_para_planificar_la_captacion_y_retencion_de_alumnos_JM_Manes_Ed_Granica
- Méndez, C. (2011). Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias Empresariales. (4a ed.). México: Limusa.
- Monferrer, T. (2013) Fundamentos de marketing. <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Mori Apuela, D. F., & Palomino Alvarado, G. del P. (2021). Análisis de la calidad de los servicios educativos en Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 12082-12097. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1217
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H. y Larreché, J. (2007). Administración del marketing: un enfoque en la toma de decisiones. (5ª ed.). México: McGraw Hill. <https://fundamentosadministracion.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/02/1442administracion-de-marketing-5edi.pdf>
- Ospina Díaz, M. R. & Sanabria Rangel, P. E. (2010) Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia. *Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 18 (2), 107-136. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3686564>
- Parra Armendariz, C., Ulloa Viteri, S., & Medina, P. (2022). Systematic literature review on educational marketing. *Religación*, 7(33), 1-13. <https://doi.org/10.46652/rgn.v7i33.943>
- Poquioma Woo, M. A., Saldaña Poquioma, K., Barrenechea Moreno, H. G., & Prado Lozano, P. (2021). Gestión de la calidad en la educación superior: una revisión sistemática. *IGOBERNANZA*, 4(16), 307–333. <https://doi.org/10.47865/igob.vol4.2021.160>

- Sánchez, C. (29 de enero de 2020). Tablas. Normas APA (7ma edición). <https://normas-apa.org/estructura/tablas/>
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. (8va. Ed.). México D.F., México: Pearson. https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqWIC&pg=PA180&dq=ESTRATEGIAS+DE+POÑ{SICIONAMIENTO&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjZzZu5zc_cAhWK7FMKHcrVCjQQ6AEILTAB#v=onepage&q=ESTRATEGIAS%20DE%20POSICIONAMIENTO&f=false
- Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S., & Prihandono, D. (2022). When Brand Image, Perceived Price, and Perceived Quality Interplay in Predicting Purchase Intention: Developing a Rhombus Model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(1), 232–245. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0021>
- Tellis, G. y Redondo, I. (2002). Estrategias de publicidad y promoción. Madrid, España: Pearson. https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Estrategias_de_publicidad_y_promocion_-_Gerard_J_Tellis.pdf
- Torres, J. L. S., Bhattarai, A., Rawal, M., & Subedi, B. U. (2023). The Role of Perceived Quality and Customer Self-Incongruence on Customer-Brand Disidentification | El Rol de la Calidad Percibida y la Auto-Incongruencia del Consumidor en la Desidentificación Consumidor-Marca. *Cuadernos de Gestión*, 23(2), 37–50. <https://doi.org/10.5295/cdg.221836js>
- When Brand Image, Perceived Price, and Perceived Quality Interplay in Predicting Purchase Intention: Developing a Rhombus Model. (2022). *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(1), 232-245. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0021>
- Zapata, E. (2012). Mercadeo Educativo. Estrategias para promover instituciones y programas. Bogotá: Hipertexto SAS. <https://silo.tips/download/edgar-enrique-zapata-guerrero>