

POSICIONAMIENTO DE LAS UNIVERSIDADES DE SUCRE DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE SEXTO DE SECUNDARIA

Positioning of Sucre's Universities from the Perception of Sixth-Year Secondary School Students

Juan Pablo Campos Huaylla

campos.juan@usfx.bo

Univ. Lea Sarai Mendoza Yucra

lea12sara34@gmail.com

Miguel Angel Cuellar Cerezo

cuellar.miguel@usfx.bo

Mauricio Lora Huaylla

maui_82@hotmail.com

Javier Bernardo Campos Huaylla

bernardo1690@Hotmail.com

Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca

FECHA DE RECEPCIÓN 31 de agosto del 2025

FECHA DE APROBACION 07 de noviembre del 2025

Resumen

Para desarrollar la investigación se aplicó la metodología cuantitativa de tipo descriptiva con un enfoque concluyente, con el objetivo de conocer el posicionamiento de las universidades de la ciudad de Sucre según la percepción de los estudiantes de sexto de secundaria, a través de una muestra de 377 encuestas aplicadas mediante un modelo de muestreo no probabilístico por conveniencia.

Los resultados mostraron que la Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca (USFX) lidera el posicionamiento, principalmente en términos de calidad académica representada por el 50%, donde consolida su posición como la opción preferida de los estudiantes en este aspecto al reflejar su trayectoria, recursos académicos y reconocimiento en el ámbito educativo local. Mientras que otras universidades privadas presentaron un posicionamiento más moderado, destacándose en áreas específicas como la flexibilidad de programas.

Abstract

To conduct the research, a descriptive, quantitative methodology with a conclusive approach was applied. The objective was to understand the ranking of universities in the city of Sucre according to the perceptions of sixth-grade high school students, through a sample of 377 surveys administered using a non-probability convenience sampling model.

The results showed that the Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca (USFX) led the ranking, primarily in terms of academic quality, representing 50%. It consolidated its position as the preferred choice of students in this regard, reflecting its track record, academic resources, and recognition in the local educational environment.

Other private universities, meanwhile, had a more moderate ranking, standing out in specific areas such as program flexibility.

Palabras clave: Posicionamiento de Marca, Marketing Educativo, Percepción Estudiantil, Empleabilidad Percibida, y Estadística Descriptiva.

Keywords: Brand Positioning, Educational Marketing, Student Perception, Perceived Employability, and Descriptive Statistics.

INTRODUCCIÓN

En un entorno de alta competitividad en el sector educativo, las universidades de Sucre se encontraron en la necesidad de diferenciarse para captar el interés de futuros estudiantes. El concepto de posicionamiento, tal como lo definieron Kotler y Keller (2016), se refirió a la percepción que los consumidores tenían de una organización en comparación con sus competidores. En el contexto de las universidades, el posicionamiento estuvo influenciado por factores como la calidad académica, la infraestructura, las oportunidades laborales y la reputación.

Según la investigación de Sara Gil Morales (2019), se tomaron en cuenta estrategias de posicionamiento de universidades que resultaron útiles para el análisis, proporcionando ideas sobre cómo las instituciones podían mejorar su imagen y atraer a estudiantes de secundaria, lo cual fue clave en este estudio.

Por tanto, se estableció la siguiente formulación del problema: ¿Cuál es el posicionamiento de las universidades en la ciudad de Sucre según la percepción de los estudiantes de sexto de secundaria?

El objetivo principal fue determinar el nivel de posicionamiento de las universidades en Sucre mediante la evaluación de la percepción de los estudiantes de sexto de secundaria. Además, se buscó identificar los factores más importantes en la elección de una universidad.

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo la investigación, se utilizó una metodología cuantitativa de tipo descriptiva, con un enfoque concluyente cuyo objetivo principal fue describir características o funciones del mercado (Mita Erick, 2014). La muestra estuvo compuesta por 377 estudiantes de sexto de secundaria de colegios públicos, privados y de convenio en el área urbana de Sucre, seleccionados mediante un modelo de muestreo no probabilístico por conveniencia. Este tipo de muestreo fue elegido debido a la accesibilidad y disponibilidad de estudiantes en colegios mejor posicionados de Sucre, lo cual permitió obtener una muestra representativa de las percepciones estudiantiles en el contexto educativo local.

El muestreo no probabilístico por conveniencia fue utilizado para incluir a estudiantes de instituciones de alta relevancia en Sucre, seleccionadas por su influencia y reconocimiento en el entorno educativo de la ciudad. Al elegir este método, se logró captar las percepciones de estudiantes de colegios públicos, privados y de convenio, asegurando una variedad de contextos y experiencias que reflejan adecuadamente la realidad de los estudiantes de sexto de secundaria en Sucre en relación a sus preferencias universitarias. Esta selección estratégica proporcionó una muestra representativa que abarcó diferentes perfiles de estudiantes y brindó información valiosa sobre factores como la calidad académica, infraestructura, oportunidades laborales y reputación en la decisión de elegir universidad.

El cuestionario aplicado incluyó preguntas sobre la intención de continuar estudios en Sucre, la percepción de las principales universidades locales y la valoración de aspectos clave como la calidad académica, la infraestructura y las oportunidades laborales.

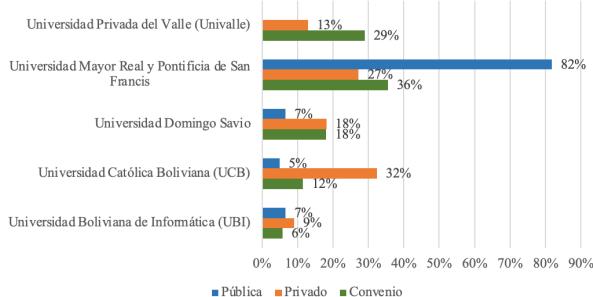
Las variables estudiadas incluyeron:

- **Calidad académica:** Se refirió no solo a la excelencia en los contenidos impartidos, sino también a la capacidad de la institución educativa para crear un entorno que promueva el aprendizaje significativo y fomente el desarrollo de habilidades críticas en los estudiantes (Jiménez y Méndez, 2017). Esto se midió a través de la percepción de los estudiantes en función del conocimiento que tenían sobre las universidades.
- **Infraestructura:** Se definió como el conjunto de espacios físicos y recursos tecnológicos que una institución pone a disposición de los estudiantes y docentes, fundamentales para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje y promover un ambiente adecuado para el desarrollo académico (Martínez y Sánchez, 2017). Fue evaluada mediante la percepción de los estudiantes sobre la infraestructura y el equipamiento, como aulas, bibliotecas, laboratorios y otros espacios de las universidades al momento de su elección.
- **Reputación:** La reputación académica se basó en la calidad percibida de los programas académicos, el prestigio del cuerpo docente y las alianzas estratégicas de la universidad con otras instituciones, lo que posiciona a la universidad como un referente ante la competencia y los potenciales estudiantes (García y López, 2018). Esta variable se evaluó mediante el reconocimiento percibido por los estudiantes de sexto de secundaria sobre la reputación de las universidades a nivel local y nacional.
- **Empleabilidad:** Se definió como el conjunto de habilidades, competencias y experiencias que permiten a un estudiante o egresado acceder y mantenerse en el mercado laboral (Domínguez y Pérez, 2016). Fue evaluada a través de la percepción de los estudiantes en cuanto a las oportunidades laborales que ofrecen las distintas universidades.

Las encuestas se aplicaron en línea mediante visitas realizadas por el gabinete de marketing de la carrera de Ingeniería Comercial a los distintos colegios seleccionados en el área urbana de Sucre. Para el análisis de los datos, se empleó un software estadístico, aplicando técnicas descriptivas y análisis cruzado para identificar relaciones entre las variables. Los resultados fueron presentados en tablas y gráficos para facilitar su interpretación.

RESULTADOS

Tabla #1 Preferencia de Universidad Según el Colegio

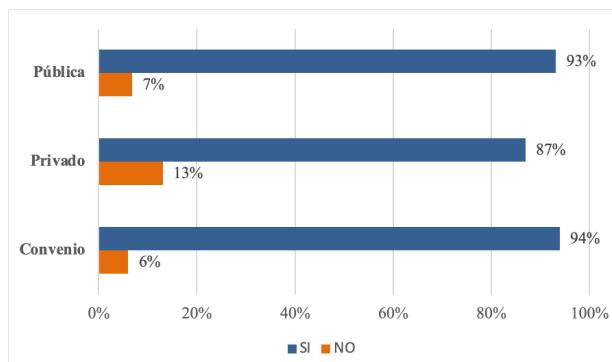


Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas (2025)

Se puede evidenciar que la Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca (USFX) fue la opción preferida entre los estudiantes de sexto de secundaria, destacando especialmente entre aquellos provenientes de colegios públicos (82%), seguidos por estudiantes de colegios de convenio (35%) y privados (26%). La Universidad Privada del Valle (Univalle) se posicionó como la segunda opción entre los estudiantes de colegios de convenio (30%) y privados (16%). Por su parte, la Universidad Católica Boliviana (UCB) sobresalió entre los estudiantes de colegios privados, alcanzando un 31% de preferencia. En contraste, la Universidad Boliviana de Informática (UBI) y la Universidad Domingo Savio mostraron niveles de preferencia más bajos en todos los tipos de colegios.

Estos resultados reflejaron que en el análisis se consideraron variables clave, como la calidad académica, la infraestructura, la reputación institucional y la empleabilidad, las cuales son altamente valoradas por los estudiantes de sexto de secundaria en su proceso de elección de universidad. Estos factores influyen significativamente en la decisión de los estudiantes y en el posicionamiento de cada institución dentro del entorno educativo de Sucre.

Tabla #2
Intención de Estudio con Tipos de Colegio

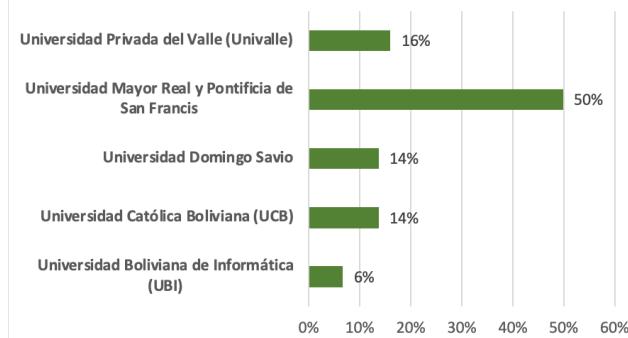


Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas (2025)

La mayoría de los estudiantes, independientemente del tipo de colegio, manifestaron su intención de continuar sus estudios en universidades de Sucre. Los estudiantes de colegios de convenio mostraron el mayor interés, con un 94%, seguidos muy de cerca por los estudiantes de colegios públicos, con un 93%, y finalmente, los estudiantes de colegios privados, con un 87%.

Es relevante señalar que los estudiantes de colegios privados registraron la mayor proporción de continuar sus estudios fuera de la ciudad de Sucre, alcanzando un 13%. En términos generales, la intención de permanecer en Sucre para cursar estudios universitarios fue alta en todos los grupos, lo que sugiere una percepción favorable hacia la oferta académica local.

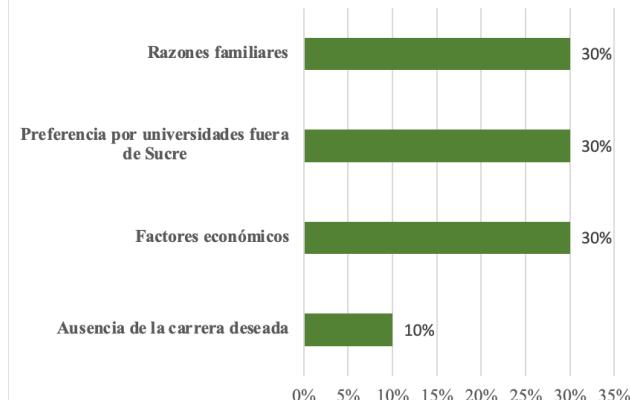
Tabla #3
Calidad Académica con Preferencia de Universidad



Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas (2025)

La Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca (USFX) se posicionó como la institución con la percepción más favorable en términos de calidad académica, con un 50% de preferencia entre los estudiantes encuestados. Seguida de la Universidad Privada del Valle (Univalle), con un 16%, y en tercer lugar, la Universidad Domingo Savio y la Universidad Católica Boliviana (UCB), ambas con un 14%. La Universidad Boliviana de Informática (UBI) obtuvo un 7%. Estos resultados destacan el liderazgo de la USFX en calidad académica, consolidando su posición como la opción preferida de los estudiantes en este aspecto y reflejando su trayectoria, recursos académicos y reconocimiento en el ámbito de estudios superiores local.

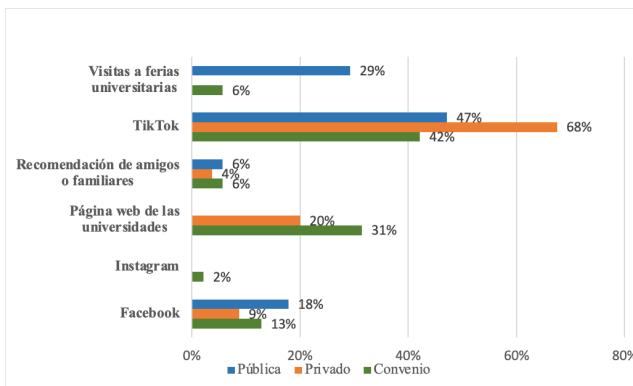
Tabla #3
Calidad Académica con Preferencia de Universidad



Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas (2025)

Se identificaron las razones por las cuales algunos estudiantes optaron por no continuar sus estudios en alguna universidad de la ciudad de Sucre, razones familiares, la preferencia por instituciones educativas fuera de la ciudad y los factores económicos se destacaron como los motivos más frecuentes, cada uno representando un 30% de las respuestas. En contraste, la falta de disponibilidad de la carrera deseada resultó ser una razón menos significativa, alcanzando solo un 10% de las menciones. Estos resultados sugieren que, aunque la oferta académica en Sucre cubre en gran medida las expectativas de los estudiantes, existen factores externos y personales que influyen considerablemente en la decisión de algunos de ellos de buscar opciones fuera de la ciudad.

Tabla #5
Medios de Comunicación por Tipo de Colegio



Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas (2025)

El medio de comunicación más utilizado para informarse sobre las universidades de la ciudad de Sucre es el tik tok, destacándose especialmente entre los estudiantes de colegios privados (68%) y de colegios de convenio (42%). Otros medios importantes incluyeron las ferias universitarias y las páginas web, que fueron relevantes para estudiantes de colegios públicos y de convenio, con un 29% y 31% de preferencia, respectivamente. En contraste, Facebook tuvo menor relevancia general, siendo utilizado principalmente por estudiantes de colegios públicos (18%) y de convenio (13%). Estos resultados subrayan la importancia de las plataformas digitales, especialmente TikTok, como canales efectivos para captar la atención de los futuros estudiantes, así como la necesidad de combinar estas estrategias con medios más tradicionales, como las ferias universitarias.

Gráfico #1 Mapa de Posicionamiento de las Universidades



Fuente: Elaboración propia, 2024

Se pudo validar que la universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca logró generar una imagen muy positiva resaltando su historia de 401 años de enseñanza, pero principalmente se encuentra bien posicionada brindando una adecuada calidad académica y gracias a esto los profesionales logran alcanzar oportunidades laborales. La hegemonía de la Universidad San Francisco Xavier se encuentra dentro del segmento de los estudiantes de colegios fiscales con más del 80% juntamente con los estudiantes de colegios de convenio con más del 35% pero esta hegemonía se desvanece en el segmento de colegios privados con menos del 27%.

DISCUSIÓN

La posición dominante de la USFX, claramente ilustrada en el cuadrante superior derecho del mapa perceptual, es el resultado de una exitosa estrategia de Diferenciación Amplia, potenciada por la ventaja estructural de ser una institución pública. Esta sinergia da forma a su posicionamiento percibido como Alto Valor/Alta Accesibilidad.

El componente de Alto Valor se fundamenta directamente en los datos empíricos. El estudio demuestra que la USFX es percibida como la líder indiscutible en “Calidad Académica”, con un 50% de los encuestados otorgándole la máxima valoración, una cifra que empequeñece a sus competidores. Esta percepción es un pilar fundamental de la reputación y el capital de marca en la educación superior, como lo confirma la literatura especializada (Gamonal, 2022). Adicionalmente, su liderazgo en Oportunidades Laborales se alinea directamente con una de las definiciones de valor más importantes para los estudiantes preuniversitarios: la empleabilidad percibida. Este hallazgo es coherente con estudios previos, como el de Altamirano y Rodríguez (2019), que identifican el prestigio y la calidad como diferenciadores clave.

Por otro lado, el componente de Alta Accesibilidad se deriva intrínsecamente de su estatus como universidad pública. Aunque no se midió como una variable de percepción, la accesibilidad financiera es una realidad estructural en el contexto boliviano y latinoamericano, donde las universidades públicas representan una vía hacia la educación superior con barreras económicas significativamente menores (Marina, 2024). Esta accesibilidad es el motor de su abrumadora preferencia entre los estudiantes de colegios públicos (82%), que constituyen el segmento más grande del mercado.

Sin duda, la USFX no es simplemente la opción “gratuita” o “por defecto”. Ha logrado cultivar una imagen de marca en la que su prestigio histórico y su calidad percibida (atributos de diferenciación) se ofrecen al mercado más amplio posible (atributo de accesibilidad). Esta potente propuesta de valor (Ruiz, 2019) la consolida como el líder indiscutible del mercado, creando una ventaja competitiva difícil de erosionar.

Frente al dominio de la USFX, las universidades privadas como UCB y Univalle han optado por una vía estratégica diferente y astuta: en lugar de una confrontación directa, han implementado una estrategia de Enfoque de Diferenciación. Se concentran en un segmento de mercado específico y le ofrecen una propuesta de valor distinta, lo que explica su posicionamiento como Nicho Premium/Flexibilidad.

El Nicho al que se dirigen es claramente identificable en los datos: estudiantes provenientes de colegios privados y de convenio. En este segmento, la hegemonía de la USFX se desvanece (su preferencia cae al 26%), mientras que la UCB (31%) y Univalle (con un 16% en colegios privados y un 30% en colegios de convenio) emergen como alternativas altamente competitivas. Este grupo de estudiantes, presumiblemente con diferentes capacidades económicas y expectativas educativas, constituye una audiencia receptiva a una oferta diferenciada.

La propuesta de valor de estas instituciones se construye sobre los pilares de Premium y Flexibilidad. El aspecto Premium no solo se relaciona con el costo más elevado, que inherentemente crea un sentido de exclusividad, sino también con la promesa de una experiencia educativa más personalizada, moderna o especializada, un diferenciador común para las instituciones privadas (Pereyra, 2008). El estudio señala explícitamente que las universidades privadas destacan en áreas como la flexibilidad de programas. Esta flexibilidad puede manifestarse en currículos innovadores, horarios adaptables para estudiantes que trabajan, o enfoques pedagógicos más ágiles que una gran burocracia pública podría tener dificultades para implementar. Esta es su propuesta única de venta, su manera de ser diferentes en lo que hacen, como aconseja Porter (Instituto de Estudios Bursátiles, 2021).

Las universidades privadas no solo sobreviven, sino que prosperan al atender las necesidades de un segmento cuyas prioridades no están completamente satisfechas por la oferta masiva de la USFX. Se diferencian en atributos no tradicionales (flexibilidad, experiencia) y cultivan una personalidad de marca (Vergara, 2023) que resuena con su nicho objetivo, justificando así su precio premium y asegurando una posición de mercado rentable y defendible.

Por otro lado, el hallazgo de que TikTok es el canal de comunicación más influyente para informarse sobre universidades, especialmente para los estudiantes de colegios privados (68%) y de convenio (42%), es de una importancia estratégica capital. Este dato no es una simple curiosidad sobre hábitos de medios; es la confirmación de que el campo de batalla por la captación de estudiantes se ha desplazado decisivamente al terreno digital, y las reglas de enfrentamiento están dictadas por las preferencias de la Generación Z (Malo, 2024).

La literatura sobre marketing dirigido a la Generación Z en el contexto educativo subraya que esta cohorte valora la autenticidad, el contenido generado por el usuario y la narrativa visual por encima de la publicidad tradicional y pulida (Ceja, et. al., 2023). El formato de TikTok, con sus videos cortos, dinámicos y su cultura de tendencias, está perfectamente alineado con estos valores. Permite a una universidad comunicar su “personalidad” y su propuesta de valor única de una manera que resuena orgánicamente con esta audiencia (Entrambasaguas, 2022).

La implicación estratégica es profunda: los canales digitales, y en particular TikTok, se han convertido en el principal vehículo a través del cual se ejecuta la estrategia de Enfoque de Diferenciación de las

universidades privadas. La elección del canal de medios ya no es una decisión meramente táctica; es una manifestación de la estrategia competitiva central de la institución. Las universidades privadas, al adoptar masivamente TikTok, demuestran su agilidad y su enfoque de nicho. La plataforma les permite micro-segmentar y dirigirse a su audiencia ideal (estudiantes de colegios privados) con contenido personalizado que destaca sus puntos de diferenciación: un video de “un día en la vida” que muestra un programa innovador comunica flexibilidad y experiencia de manera mucho más efectiva que un folleto institucional. Es una forma altamente eficiente de comunicar su valor específico a quienes más lo valoran (Perez, s/f).

Porel contrario, la fortaleza de la USFX, basada en su reputación histórica, podría ocultar una vulnerabilidad estratégica. Aunque su marca es poderosa, una falta de compromiso efectivo en las plataformas donde los futuros estudiantes forman sus percepciones podría conducir a una erosión gradual de su relevancia, especialmente entre los segmentos más jóvenes y digitalmente nativos. Si bien los datos muestran una menor dependencia de TikTok entre los estudiantes de escuelas públicas (47%), sigue siendo su canal principal, lo que indica una tendencia transversal. La inercia de una institución grande y establecida puede ser un lastre en un entorno mediático que evoluciona rápidamente. En el mercado moderno de la educación superior, la fluidez digital y la capacidad de aprovechar las nuevas plataformas de medios se están convirtiendo en capacidades institucionales centrales, tan críticas como la calidad del profesorado o la infraestructura para mantener una ventaja competitiva.

CONCLUSIONES

La Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca (USFX) se posicionó como la universidad preferida por los estudiantes de sexto de secundaria en Sucre, alcanzando un 89% de preferencia, destacándose en términos de calidad académica y empleabilidad, lo cual reforzó su liderazgo en el ámbito educativo local.

Por otro lado, universidades privadas como Univalle y la Universidad Católica Boliviana (UCB) lograron captar la preferencia de los estudiantes de colegios privados y de convenio, destacándose en áreas como la flexibilidad de sus programas académicos y la reputación institucional, aunque su posicionamiento general fue más moderado en comparación con la USFX.

Las razones principales para no elegir estudiar en universidades de Sucre se distribuyeron equitativamente entre motivos familiares, factores económicos y la preferencia por universidades fuera de la ciudad, mientras que la falta de la carrera deseada fue una razón menos significativa. Esto sugirió que la oferta académica en Sucre cubría en su mayoría las expectativas de los estudiantes.

TikTok emergió como el medio de comunicación más utilizado por estudiantes de colegios privados, públicos y de convenio para informarse sobre las universidades, subrayando la importancia de implementar estrategias de marketing digital, particularmente en redes sociales, para atraer a los futuros estudiantes. Las universidades en Sucre, tanto públicas como privadas, necesitan mejorar su imagen y percepción mediante el fortalecimiento de sus programas académicos, su conexión con el mercado laboral y el uso efectivo de redes sociales para captar la atención de los estudiantes de secundaria, adaptándose a sus preferencias y expectativas.

En conjunto, estos hallazgos sugirieron que, si bien la USFX lideró el mercado educativo en Sucre, las universidades privadas tienen la oportunidad de mejorar su posicionamiento al atender las expectativas de los estudiantes en áreas como empleabilidad, flexibilidad de programas y promoción en plataformas digitales.

BIBLIOGRAFIA

- Altamirano y Rodriguez. (2019). Posicionamiento de la Universidad de Piura en los estudiantes que cursan quinto año de secundaria en siete colegios de nivel socioeconómico AB de la ciudad de Piura en el año 2019.
- Ceja, S., Cespedes, S., Vázquez, L., Pacheco, E. y Figeroa, R. (2023). (29 de octubre de 2025). Análisis del comportamiento del consumidor de la generación Z en un contexto educativo post COVID-19. <https://www.redalyc.org/journal/4498/449877668003>
- Domínguez y Pérez. (2016). Empleabilidad y educación superior: Claves para la inserción laboral de los egresados universitarios. Revista de Estudios de Empleabilidad.
- Entrambasaguas, M. (2022). Estrategias de marketing para la generación z: análisis de las características y preferencias de la generación y como las empresas pueden adaptar sus estrategias de marketing para llegar a este segmento de mercado. [Archivo PDF]. idus.us.es/bitstreams/17ac47de-5a2d-4f4e-a71c-008345bf9197/download
- Gamonal, J. (2022). (29 de octubre de 2025). Branding y estrategias de posicionamiento en Institutos de Educación Superior Tecnológico Público. https://www.researchgate.net/publication/362303189_Branding_y_estrategias_de_posicionamiento_en_Institutos_de_Educacion_Superior_Tecnologico_Publico
- García y López. (2018). La reputación universitaria como un activo estratégico en la educación superior. Revista de Gestión Educativa.
- Instituto de Estudios Bursátiles, (2021). (29 de octubre de 2025). Las grandes lecciones de Michael Porter, el padre de la estrategia empresarial. <https://www.ieb.es/las-grandes-lecciones-de-michael-porter-el-padre-de-la-estrategia-empresarial>
- Jiménez y Méndez. (2017). Evaluación de la calidad educativa en instituciones de educación superior. Revista Iberoamericana de Educación.
- Kotler y Keller. (2016). Dirección de Marketing. Perason Educación.
- Martínez y Sánchez. (2017). La importancia de la infraestructura en el proceso educativo. Revista de Educación Superior.
- Martínez, J. (2018). Fundamentos de la investigación social . Editorial Académica.
- Malo, V. (2024). (29 de octubre de 2025). Targeting Gen Z: A Marketing Guide For Higher Ed. <https://blog.unincorporated.com/targeting-gen-z-marketing-guide-higher-ed>
- Marina, R. (2024). (29 de octubre de 2025). Universidades en América Latina: ¿cuáles son los países donde hay más estudiantes en las instituciones públicas y cuáles en las privadas?. <https://chequeado.com/el-explicador/universidades-en-america-latina-cuales-son-los-paises-donde-hay-mas-estudiantes-en-las-instituciones-publicas-y-cuales-en-las-privadas>
- Mita Erick. (2014). Investigacion de Mercados.
- Sara Gil Morales. (2019). <https://www.uab.cat/web/servicio-de-bibliotecas-1345733231312.html>. Obtenido de <https://www.uab.cat/web/servicio-de-bibliotecas-1345733231312.html>:

https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2019/236769/sgilmorales_-_TFG_2021.pdf

Pereyra, A. (2008). (29 de octubre de 2025). La fragmentación de la oferta educativa en América Latina: la educación pública vs. la educación privada. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982008000200008

Pérez, H. (s/f). Posicionamiento de contenido para marcas universitarias, basado en el modelo de remarketing móvil. [Archivo PDF]. https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/pdf/IV_59.pdf

Ruiz, D. (2019). (29 de octubre de 2025). Cómo agregar valor a tu institución educativa con Inbound Marketing. <https://blog.growxco.com/articulos/como-agregar-valor-a-instituciones-educativas-con-inbound>

Vergara, B. (2023). La Personalidad de Marca en el Sector Educativa. Estudio Comparativo en la Universidad Técnica de Machala y la Universidad Metropolitana del Ecuador. [Archivo PDF]. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9124283.pdf>