

**11**

**MERCADOTECNIA  
EDUCATIVA: IMPACTO  
DE LA MARCA UAEH®  
EN LA IDENTIDAD  
DEL ESTUDIANTE DE  
EDUCACIÓN SUPERIOR EN  
HIDALGO, MÉXICO**



leonardo\_vazquez@uaeh.edu.mx

noemivl@uaeh.edu.mx

lisl@uaeh.edu.mx

**José Leonardo Vázquez Islas**

<https://orcid.org/0000-0002-2084-875X>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

**Noemí Vega Lugo**

<https://orcid.org/0000-0002-6544-2446>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

**Laura Elena Islas Márquez**

<https://orcid.org/0000-0001-8821-3390>

MALVE Consultoría Educativa

## **Resumen**

Uno de los retos de cualquier empresa pública o privada, de bienes o servicios recae en ofrecer a sus clientes un servicio de calidad y como una de sus estrategias para lograrlo se encuentra el identificar la percepción que el cliente puede tener de su marca. Para el caso particular del presente trabajo, esta estrategia se sitúa dentro de las universidades públicas, caso particular la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, tomando las licenciaturas en Turismo y Gastronomía que ofrece el Instituto de Ciencias Económico Administrativas dependiente de esta máxima casa de estudios.

El objetivo de este estudio es destacar la relevancia de la mercadotecnia en un contexto educativo, a partir de estudios exploratorios que permitan conocer el impacto que la marca UAEH tiene en la percepción de los estudiantes de las licenciaturas previamente citadas, mediante la aplicación de un cuestionario como instrumento de medición a 817 alumnos de los cuales el 38.7% pertenecen a la Licenciatura en Turismo y el 61.3% a la Licenciatura en Gastronomía, se logró conocer la percepción de los jóvenes estudiantes que deciden ingresar a estudios de pregrado o licenciatura, así como el proceso de identificación que empiezan a tener con la marca representada por su universidad o institución de educación superior.

El lector encontrará una descripción de la orientación de las políticas públicas en México a lo largo de los años, para posteriormente conocer los antecedentes de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, el estado del arte de la mercadotecnia educativa, la metodología utilizada, resultados y conclusiones.

Cabe resaltar la importancia de ampliar el campo de estudio de la mercadotecnia, hacia la construcción de marca en las universidades, pues debe reflejar el esfuerzo para consolidar sus ventajas competitivas a través de una marca fuerte que genere lealtad y futuras conexiones nacionales e internacionales sostenibles en el tiempo, garantizando la matrícula y la competitividad que aseguren recursos financieros propios.

**Palabras clave**

*Universidad, mercadotecnia educativa, marca, identidad*

## **Abstract**

One of the challenges of any public or private company, of goods or services is to offer its customers a quality service and one of its strategies to achieve this is to identify the perception that the customer may have of your brand. For the particular case of this work, this strategy is located within the Public Universities, in a particular case the Autonomous University of the State of Hidalgo within the Bachelor's degrees in Tourism and Gastronomy offered by the Institute of Economic-Administrative Sciences dependent on this Highest House of Studies of the entity.

The objective of this study is to highlight the relevance of Marketing in an educational context, from exploratory studies to know the impact that the UAEH brand has on the perception of students of the previously mentioned degrees, through the application of a questionnaire as an instrument of measurement to 817 students of which 38.7% belong to the Bachelor of Tourism and 61.3% to the Bachelor of Gastronomy, it was possible to know the perception of young students who decide to enter undergraduate studies, as well as the identification process that they begin to have with the brand represented by their university or institution of higher education.

Throughout this work the reader will find a description of the orientation of public policies in Mexico over the years, to later learn the background of the Autonomous University of the State of Hidalgo, the state of the art of

Educational Marketing, the methodology used, results and conclusions.

It should be noted the importance of expanding the field of study of Marketing, towards brand building in universities, as it should reflect the effort to consolidate their competitive advantages through a strong brand that generates loyalty and future sustainable national and international connections in time, guaranteeing enrollment and competitiveness that ensure their own financial resources.

**Keywords**

*University, Educational Marketing, Brand, Identity*

## **Objetivo del capítulo**

En la última década del siglo XX, durante el periodo de modernización de la administración pública en México, se impulsaron políticas educativas que incorporaron a las universidades públicas en una dinámica de cambios radicales en su normativa, estructura, cultura y vida institucional, orientando sus ejes rectores hacia la calidad, pertinencia y competitividad. Estas instituciones se vieron inmersas en la transformación de su filosofía, funcionamiento y gestión institucional con atributos que tradicionalmente habían pertenecido al mundo empresarial. Su transformación inició con la participación en fondos concursables para obtener financiamiento orientado a la mejora de la docencia, investigación, vinculación y extensión, ampliando la infraestructura física, académica y uso de tecnología aplicada a la docencia y gestión.

Todos estos factores permiten identificar universidades que lograron un posicionamiento nacional e internacional y que se preocuparon por crear y registrar una marca para influir en la identidad institucional de su población escolar, desarrollando un sentido de pertenencia, permeando en la opinión de la sociedad y haciendo que trascienda el rol de la universidad pública. Por ello, este capítulo tiene el propósito de destacar la relevancia de la mercadotecnia en el contexto educativo, a partir de exponer resultados de estudios exploratorios para conocer el impacto de la marca UAEH® en la

percepción de los estudiantes de licenciaturas en Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, institución posicionada en la 4ta dimensión de reconocimiento académico en México, de acuerdo a rankings de Times Higher Education (THE). Es importante ampliar el campo de estudio de la mercadotecnia, hacia la construcción de marca en las universidades, pues debe reflejar el esfuerzo para consolidar sus ventajas competitivas a través de una marca fuerte que genere lealtad y futuras conexiones nacionales e internacionales sostenibles en el tiempo, garantizando la matrícula y la competitividad que aseguren recursos financieros propios.



## Introducción

Hace treinta años, las políticas públicas en México se orientaron a modernizar la educación superior, promoviendo la superación académica, la renovación del posgrado y el mejoramiento de la investigación, la educación continua y la extensión cultural, la equidad, la calidad y la pertinencia. Se impulsó el Sistema de Educación Superior reorientando la oferta educativa con nuevas licenciaturas y posgrados, mejora de la formación integral de los profesores, desarrollo de los sistemas bibliotecarios y de información documental y un gran impulso al fortalecimiento de la infraestructura física con equipamiento de laboratorios y talleres. Con la creación del Programa Nacional de Educación Superior (PRONAES), se otorgaron recursos alternos al presupuesto de las instituciones de educación superior, con base en criterios de eficiencia y calidad, fomentando la competitividad institucional y la productividad de los académicos, mediante la evaluación del desempeño.

En esa época, la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo alinea su normatividad y estructura organizacional con las políticas educativas nacionales, promoviendo y orientando las innovaciones necesarias para contribuir al logro de los objetivos de actualización y mejoría del sistema, sus actores, instancias, programas académicos y productos del proceso educativo; elementos que son sometidos a mecanismos de evaluación y acreditación, bajo parámetros e indicadores para la medición de la

calidad y la excelencia, como factores coadyuvantes para extender la cobertura de la educación superior y la equidad de oportunidades.

Para la primera década del siglo XXI, bajo el esquema de evaluación, calidad, cobertura, equidad y pertinencia, se formalizó la evaluación como herramienta para estimar la solvencia académica de sujetos, programas, establecimientos y sistemas. Así, se introdujeron en la gestión de las instituciones educativas los criterios económico-eficientistas en la asignación y uso de recursos e incentivos; de esta forma, el Estado impulsó criterios para orientar las reformas educativas para que respondieran a los patrones internacionales y a las dinámicas globalizadoras de la economía mundial.

Posteriormente con el ingreso de México a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), este organismo recomendó redefinir la autonomía de las universidades, implantar el examen de admisión para todos los aspirantes a la licenciatura y apelar a nuevas formas de financiamiento para que las instituciones de educación superior moderaran su dependencia casi exclusiva del subsidio federal (MARUM, 2016).

Al paso del tiempo, el programa sectorial de educación 2012-2018, apuntaló las políticas educativas señalando que la educación de calidad es la mayor garantía para el desarrollo integral de todos los mexicanos, y por otro lado, establece que la educación es la base de la convivencia pacífica y respetuosa, y el rumbo adecuado para una sociedad

más justa y próspera, por lo que el desarrollo del país en las próximas décadas dependerá en gran medida de nuestra capacidad para afrontar los retos que la sociedad del conocimiento nos plantea.

## **Antecedentes del surgimiento de la UAEH®**

El triunfo de la República sobre los conservadores y la expulsión de los franceses del territorio nacional restablecieron las condiciones para continuar el proceso de separación y creación de nuevas provincias en México. Entre cabildeos y debate político se reunieron los votos necesarios de las legislaturas estatales y el 15 de enero de 1869 el Congreso de la Unión emitió el decreto de creación del estado de Hidalgo, el cual fue promulgado al día siguiente por el presidente de República, don Benito Juárez García, que así dio vida política a la nueva entidad. Desde su creación, la ciudad de Pachuca fue designada capital y sede de los poderes estatales. La entidad hidalguense se encuentra ubicada en el centro del país, designando a Pachuca como su capital, ubicada a 94 km de la ciudad de México.

El primer gobernador del estado de Hidalgo, aunque de manera provisional, fue el abogado y coronel Juan Crisóstomo Doria, personaje de ideas liberales y hombre de confianza del presidente Juárez, quien lo designó titular del poder ejecutivo estatal para que, durante un periodo breve, instalara las instituciones básicas de la nueva entidad, impartiera y procurara justicia, diera seguridad a los habitantes de estas tierras y estableciera las condiciones y el ambiente adecuado para elegir al primer gobernador constitucional hidalguense. La entidad y la máxima casa de estudios de Hidalgo gozan de una historia cercana y paralela por la obra de Juan C. Doria. A pocos días de iniciada su administración, el gobernador provisional autorizó

la creación de una institución de educación secundaria para que en ella se atendiera la formación académica de los futuros profesionistas. El Instituto Literario y Escuela de Artes y Oficios se constituyó entonces en el antecedente más remoto de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Como buen liberal y hombre de gran visión, Doria tenía claro que la instrucción pública era deber y obligación que el estado debía atender. Expresó al respecto: “Nada más importante que la instrucción pública, sin su desarrollo, todas las medidas de mejoramiento político y social serán estériles” (UAEH, 2011), marcando así el inicio de la educación superior con las carreras que se ofrecieron en el Instituto Literario: estudios superiores o profesionales de abogado, escribano público, ensayador y beneficiador de metales, ingeniero topógrafo de minas y medicina.

A finales del siglo XIX hubo la necesidad de reflexionar sobre el estado de la educación en México. En 1890 se emitió una nueva Ley orgánica de instrucción pública del estado de Hidalgo y el reglamento interno del Instituto lo transformó en el Instituto Científico y Literario del Estado de Hidalgo, ICL. A partir de 1 de abril de 1948, fecha en la que el gobernador de la entidad, el licenciado Vicente Aguirre del Castillo, expidió la ley que le otorga la autonomía, su nueva denominación fue Instituto Científico y Literario Autónomo del Estado de Hidalgo, al que por las siglas y el uso popular se le conoció coloquialmente como ICLA.

Durante la administración del licenciado Adolfo López Mateos en la presidencia de la República y con don Jaime Torres Bodet como secretario de Educación Pública, se propusieron iniciativas singulares para impulsar la educación. En el nivel básico se instituyeron los libros de texto gratuitos y, en lo concerniente a la educación superior, se impulsó la creación de nuevas universidades en varios estados del país. En Hidalgo, la población estudiantil demandante de educación superior aumentaba de manera notable.

El crecimiento de la entidad requería nuevos profesionistas para incorporarse a tareas públicas o del sector privado. Las fábricas de Ciudad Sahagún, en el municipio de Tepeapulco, solicitaban profesionistas capacitados; los sistemas de seguridad social establecidos en esa época, como el Instituto Mexicano del Seguro Social, abrían plazas para médicos y enfermeras. El aumento de la población demandaba todo tipo de servicios y atención. Circunstancias tales como el prestigio del Instituto Científico y Literario Autónomo, los estudios pertinentes de los funcionarios escolares bajo la dirección del licenciado Rubén Licona Ruiz, así como el apoyo de autoridades federales y estatales, sentaron las bases para que la institución se convirtiera en universidad. El 24 de febrero de 1961, la XLIII Legislatura local promulgó el decreto número 23, que creaba la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

De esta manera, a lo largo de más de 150 años, la educación superior en el estado de Hidalgo ha avanzado de manera significativa. Como lo muestran

las tablas N°1 y 2, la evolución y crecimiento de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo la han convertido actualmente en la institución con la mayor capacidad de atención a la demanda de educación superior en el estado, ya que cuenta con una oferta educativa de 105 programas académicos que atendieron a una población escolar en el año 2019 de 36.944 estudiantes a través de 6 institutos, (Artes, Ciencias Básicas e Ingeniería, Ciencias Agropecuarias, Ciencias Económico Administrativas, Ciencias Sociales y Humanidades y Ciencias de la Salud); 9 escuelas superiores ubicadas en diferentes puntos del interior del estado de Hidalgo; y, 7 escuelas preparatorias (nivel medio superior) que ofertan el programa de Bachillerato y atendieron en el mismo año a 25.127 estudiantes.

*Tabla 1. Evolución de la oferta educativa de nivel superior*

*Tabla 2. Evolución de la población escolar*

Fuente: Anuarios Estadísticos de la UAEH 2010, 2017 y 2018. [www.uaeh.edu.mx](http://www.uaeh.edu.mx)

Nivel	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Licenciatura	49	52	52	57	57	59	61	62	62	63
Maestría	20	20	20	20	21	21	23	22	24	27
Doctorado	8	8	8	8	8	11	11	12	13	15

Nivel	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Licenciatura	22,072	24,063	25,827	27,692	29,653	31,238	32,837	34,100	35,182	36,054
Maestría	459	548	554	568	595	559	529	502	562	607
Doctorado	107	144	142	149	155	171	182	212	246	283

## **La Mercadotecnia Educativa como campo emergente de investigación para estudiar al estudiante**

---

En el sector educativo como en los diferentes mercados locales, nacionales o internacionales, los medios que atienden las necesidades o deseos del usuario o consumidor son tratados como un producto, definido como todo lo que puede ser ofrecido en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo, como son los bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas (Kotler & Keller, 2006).

Los productos pueden ser los más diversos y pueden ser organizados en dos grandes grupos: tangibles (que pueden ser tocados) e intangibles (que no pueden ser tocados) (Melgar, 2001). Para Gullo & Pinheiro (2005), el producto tangible lleva impresa la idea de valor y el nivel de calidad, en el sentido de satisfacer las necesidades y deseos del usuario de los servicios o consumidor de los productos; sus atributos, sus beneficios, la razón del consumo y el diseño (todo esto queda expresado en la marca, y se expresa en los medios que se utilizan para lograr un acercamiento con el usuario y/o con la sociedad en general).

Cuando una persona elige un servicio educativo, a pesar de la intangibilidad del producto, se enfrenta con publicidades que muestran la marca de un lugar, de una trayectoria, de una promesa futura de logros para el usuario, su familia, su comunidad. Si esto es atractivo



y traduce los valores y atributos de ese proveedor del servicio, probablemente el usuario se identificará y llegará a encontrar un diferencial entre la institución en que decide inscribirse y el resto de oferentes de servicios educativos.

En tal virtud, la Mercadotecnia Educativa encuentra un campo fértil de acción para desarrollar investigación sobre la percepción de los jóvenes estudiantes que deciden ingresar a estudios de pregrado o licenciatura y el proceso de identificación que empiezan a tener con la marca representada por su universidad o institución de educación superior.

Este campo de investigación encuentra puntos de coincidencia con el llamado Marketing Experiencial o Creador de Experiencias en el sentido de estar centrado en el estudiante, quien se encuentra en un escenario de servicios intangibles que impulsan al alumnado en un proceso de inmersión por diversos caminos.

Este proceso dura cuatro, cinco o seis años y a lo largo de ellos, vivirá en una cultura de gran diversidad; se acompañará con personas diferentes llamados profesores, compañeros, tutores y autoridades; se le abrirán un gran número de puertas para vivir oportunidades tan grandes o pequeñas, acorde a los componentes tangibles que la institución ofrezca; vivirá enormes alegrías y satisfacciones, pero también conocerá el sabor de los fracasos. Y, en suma, la universidad dejará una huella como una de las mejores experiencias de su vida, que cada institución tiene

la misión de hacerla inolvidable, de enorme valor e influencia en la vida futura de los jóvenes estudiantes.

El Marketing Experiencial, de acuerdo con los estudios de Caridad, Castellano & Hernández (2015), entiende al consumidor o usuario como persona y lo diferencia en un punto medular, ya que mientras el primero compra productos, la persona vive y se emociona, sufre alteraciones de su ánimo, siente interés y participa de lo que está ocurriendo. En este contexto, recuperan conceptos emitidos por estudiosos de este campo, con los que plasmamos un panorama para una inducción al ámbito educativo:

Schmitt (2006) señala que “las experiencias son sucesos privados se producen como respuesta a una estimulación”. Con frecuencia parten de la observación directa y/o la participación en sucesos; se producen como resultado de encontrar, pasar o vivir determinadas situaciones por medio de estímulos que se provocan en los sentidos, en este caso que se conectan a la empresa u organización y la marca con la forma de vida del cliente en un contexto social más amplio.

Lenderman & Sánchez (2008), refieren al Marketing Experiencial como “una estrategia que intenta dar vida intencionalmente a la promesa que hace la marca a los consumidores por medio de experiencias organizadas las cuales tienen lugar antes de comprar, durante el proceso de compra y en todas las posibles interacciones posteriores”.

Cantero (2013) y Etxebarria (2009), coinciden al indicar que “las empresas u organizaciones no gestionan solamente la experiencia de uso del producto gracias a las variables tradicionales del mismo y las características materiales predefinidas, sino que también pueden gestionar el acto de compra y de consumo del producto con el objetivo de agregar emociones y vivencias gratificantes de consumo al valor de la marca, del bien, servicio e ideas”.

Romero, Solórzano & Gutiérrez (2011) destacan “el potencial de superar muchas de las limitaciones del paradigma tradicional, pues contienen enfoques diferentes y más complejos, y los resultados permiten la interactividad, promueven la colaboración y el aprendizaje mutuo; permiten abordar aspectos del aprendizaje tanto cognitivos como afectivos, y lo más importante, fomentar el aprendizaje activo”.

De acuerdo con el escenario que se deriva de los conceptos anteriores, la investigación aplicada mediante el proyecto de “Mercadotecnia Educativa: impacto de la marca UAEH® en la identidad del estudiante de educación superior en Hidalgo, México”, retoma la clasificación de Schmidt (2006) para el análisis de las percepciones, tomando en consideración el marketing de relaciones (interacción de la persona con su yo ideal y otras personas o culturas, que es clave para alcanzar el máximo conocimiento del cliente); aunado a este enfoque, se debe considerar el análisis de factores denominados como proveedores de experiencias y la identidad corporativa (componentes o instrumentos tácticos dirigidos a crear vivencias basadas en un

conjunto de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, mediante el uso de las comunicaciones tanto internas como externas de la institución, así como el desarrollo de la identidad visual y verbal, como nombre, logotipo, símbolos, la presencia del producto, las marcas, los entornos espaciales, los sitios web y medios electrónicos y el propio personal.

Así, a través del Marketing Educativo de carácter experiencial se infiere que una institución educativa se posicionará de acuerdo a la percepción de sus estudiantes respecto del conjunto de rasgos y atributos que la definen.

Alguno o varios de estos componentes le dan visibilidad nacional o internacional. Sin embargo, respecto a la respuesta de los alumnos, los factores intangibles permitirán una mayor comprensión de la influencia de las actividades académicas, proyectos de investigación, eventos, intercambios educativos, ferias, actividades sociales, actividades extracurriculares, etc., asociada a las características de los entornos espaciales que con frecuencia son la expresión más global y cultural de los valores y comportamientos que Zeithaml & Bitner (2001) aseguran “se generan por la importancia que las personas brindan al lugar físico en el que desarrolla su formación académica profesional”. Todas las instituciones se preocupan por las inversiones para mejorar o incrementar los espacios físicos. Sin embargo, pocas instituciones los consideran un elemento que el Marketing Educativo debe monitorear de manera permanente, no sólo como

espacios de trabajo, sino también como el ambiente en el que se crean relaciones, se convive y se encuentran los equipos o escenarios necesarios para la superación personal o profesional.

## **La marca universitaria, ¿Brand Management o nueva teoría estratégica ?**

Con base en el contexto actual que presenta pandemia por la aparición de nuevos tipos de enfermedades, crisis económicas, cambios climáticos radicales, alteración de la vida individual y social, las personas presentan diversas reacciones en su percepción de la cultura, espacios, procesos de convivencia, etc. A la par, las instituciones educativas han retomado numerosos factores en sus organizaciones, que ponen a los estudiantes en el centro de atención, con la finalidad de mantener cautivos a sus usuarios y lograr atraer a un número cada vez mayor. Por ello, las administraciones universitarias han diseñado procesos específicos para la gestión de marca (Brand Management).

El área de oportunidad ahora es “centrar su adaptación hacia procedimientos de atención individualizada y diseñar productos educativos que atraigan alumnos para las áreas de conocimiento y disciplinas que despierten talento humano”, lo que constituye parte de la gestión con enfoque relacional que describían Pérez & Massoni (2009). Asimismo, precisan que, en la nueva teoría estratégica, una de las claves pasa por “recuperar al ser humano” lo que obliga a toda institución a tomar conciencia de que la demanda de los servicios es cada vez más dependiente del conocimiento “personal” de los públicos, creando servicios, productos y mensajes que se sustentan en el pensamientos, sentimiento y

convicciones del consumidor y no en los atributos de los productos o servicios.

Esto es, el usuario ha cambiado, dejando de ser pasivo para convertirse en actor principal de los procesos, por lo que la eficacia de las acciones institucionales depende de la información sobre las opiniones y percepciones sobre la marca que provienen de estudiantes con atributos de ser humano crítico e independiente. Sin olvidar por supuesto que el concepto de marca se relaciona, con dos ideas fundamentales: la imagen y la identidad.

La imagen de marca es algo intangible pero que sirve para que una determinada empresa comunique su cultura empresarial y cree una determinada marca, logotipo e identidad corporativa. Toda marca tiene una determinada imagen que es el resultado de la política integrada y de una gestión eficaz de los procedimientos, medios y oportunidades de comunicación, o sea, comunicación que se basa en la marca y en la identidad corporativa.

Torres-Romay & García-Mirón (2014) recomiendan “no confundir la marca (como signo gráfico/verbal) con la imagen que se transmite a través de la publicidad y la presentación de los productos (imagen de marca)” y afirman que “la identidad de la marca es el conjunto de activos vinculados al nombre, el símbolo de la marca que incorpora el valor suministrado por un producto o servicio, la compañía o sus clientes”.

Las principales categorías de activos son: 1) El reconocimiento del nombre de la marca; 2) la fidelidad a la marca; 3) la calidad percibida; 4) Las asociaciones con la marca. Una vez delimitadas las diferencias entre imagen e identidad, es preciso tener presente que cada activo de la marca crea valor de forma diferente, por lo que es un rubro de gran interés para las autoridades de las universidades y los responsables de las funciones sustantivas de docencia, investigación y extensión, así como para sus áreas financieras y administrativas.

Por otro lado, pensando en el posicionamiento de la marca entre los usuarios como uno de los aspectos más importantes para la visibilidad y ventaja competitiva de una universidad en el mercado, uno de los principales indicadores que hablan de su éxito, se refleja en el crecimiento anual de la población escolar. Sin embargo, el logro de metas, el cumplimiento de objetivos estratégicos, la construcción del prestigio académico, depende también del avance, éxito y reconocimiento que sus estudiantes van adquiriendo a lo largo de su formación. En tal virtud, la institución requiere reconocer que es preciso ahondar en el conocimiento mercadotécnico de la institución, así como de la competencia, referido a las necesidades, opiniones y percepciones de sus usuarios.

El análisis de la evolución de su competitividad deberá mostrar respuestas muy puntuales sobre la capacidad en la toma de decisiones y las estrategias que se propongan para atender las debilidades y oportunidades que le permitan renovarse para que el estudiante actual, así como los aspirantes a ser parte



de la institución, logren ver claramente las diferencias con respecto a la competencia.

En este contexto, es útil destacar que existen cinco signos vitales que hablan de la solidez de una marca, siendo estos: propósito, innovación, comunicación, experiencia y empatía, propuestos por Walshe (2013), quien al frente de la afamada firma de investigación de mercado, BrandZ Millward Brown afirma que “una marca fuerte es una mercancía valiosa que refuerza su importancia como fuente de ventaja competitiva y crecimiento de valor sostenible, que le ha dado prioridad a estrategias de construcción de marca que han permitido impulsar la adquisición de nuevos usuarios, posicionarse lejos de la competencia y venderse a un precio superior.

Los resultados también subrayan la importancia de que las marcas entiendan las necesidades de los usuarios, además de que se ajusten y adapten continuamente para volverse significativamente diferentes y relevantes”.

## **Antecedentes del surgimiento de la UAEH®**

2020 ha sido un año atípico para la realización de cualquier actividad humana. Las condiciones de seguridad en salud han sorprendido a todos los sectores, retando a la creatividad en los ámbitos público, privado, gubernamental, sociedad civil, etc. Sin embargo, la crisis económica que se provocó, así como la crisis del sector educativo, han enfrentado grandes retos que han puesto a prueba a toda la población, pues “la actividad humana se ralentizó ante la presencia de un enemigo invisible, afectando a más de 1.570 millones de estudiantes en 191 países, con el cierre de escuelas y universidades que debieron migrar a la educación a distancia, a fin de preservar la salud de toda la comunidad educativa” (Cáceres, Quintero, Raesfeld & Durán, 2020).

Por ello, se consideró oportuno iniciar una investigación que recupere la percepción de los estudiantes sobre el impacto que les genera la marca y atributos con los que se identifica su institución educativa. El estudio que se ha llevado a cabo es de tipo exploratorio por la razón de que se persigue que sea dirigido a la formulación más precisa de un problema de investigación, dado que se carece de información suficiente y de conocimiento previo del objeto de estudio, por lo que resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa (Selltiz, 1980); su objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado (enfocado en la percepción del estudiante de nivel licenciatura); la revisión de la literatura reveló indagaciones

relacionadas con el problema de estudio, pero en esta investigación se desea indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas o ampliar las existentes, enfoque válido de acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio (2004).

En esta investigación se ha aplicado una metodología de búsqueda de información en dos fases. En la primera fase se recurrió a la búsqueda bibliográfica de investigaciones académicas localizadas a través de artículos, comunicaciones y libros disponibles, utilizando la herramienta de búsqueda PRIMO disponible en la Biblioteca Digital de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Por otro lado, para la segunda fase se realizó la búsqueda de fuentes hemerográficas para la identificación de los avances y aplicación en el terreno pragmático por parte de destacados expertos del área mercadológica.

Este estudio desarrolla un enfoque cuantitativo basado en el análisis de los datos extraídos de la aplicación de un cuestionario dirigido a 817 estudiantes del área académica de Turismo (que comprende la Licenciatura en Turismo y la Licenciatura en Gastronomía), utilizando mediciones de estadística descriptiva. Se construyó una base de datos con la información proveniente del instrumento de medición que estuvo integrado por 4 categorías y 13 dimensiones, como se muestra en la tabla N°3.

*Tabla 3. Marketing Experiencial de Schmidt*

Fuente: Brand Management/Teoría estratégica

Categorías	Dimensiones
Marketing de relaciones	Reconocimiento del nombre y contexto
	Relevancia
	Fidelidad a la marca
Proveedores de experiencias	Responsabilidad social
	Valor-servicio-precio
	Reputación académica
	Experiencia de marca
Identidad corporativa	Imagen
	Personalidad
	Influencia en el área geográfica
Entornos espaciales y tecnológicos	Ambiente y asociaciones con la marca
	Nivel competitividad nacional e internacional
	Innovación

## Discusión y resultados

Con la intención de comprender las características sobre la percepción de los estudiantes de la Licenciatura en Turismo y Licenciatura en Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México respecto del impacto que sobre ellos ha tenido la marca UAEH®, se presentan los resultados preliminares obtenidos.

La composición de los grupos participantes en este estudio muestra un 61.3% de estudiantes de la Licenciatura en Turismo y 38.7 % de estudiantes de la Licenciatura en Gastronomía (Gráfica N° 1)...

*Gráfica N°. 1 Identificación del programa educativo del estudiante*

Fuente: Elaboración propia



Con la intención de comprender las características sobre la percepción de los estudiantes de la Licenciatura en Turismo y Licenciatura en Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México respecto del impacto que sobre ellos ha tenido la marca UAEH®, se presentan los resultados preliminares obtenidos.

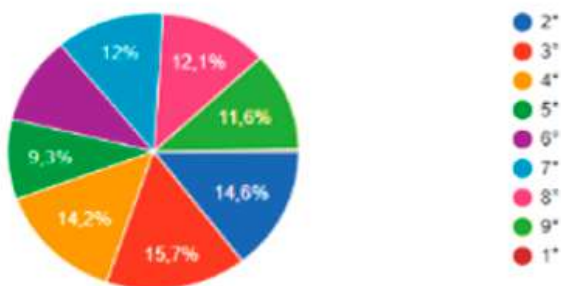
La composición de los grupos participantes en este estudio muestra un 61.3% de estudiantes de la Licenciatura en Turismo y 38.7 % de estudiantes de la Licenciatura en Gastronomía (Gráfica N° 1)...

*Gráfica N° 2. Semestre en que se encuentran inscritos los estudiantes*

Fuente: Elaboración propia

Indique el semestre en que está inscrito.

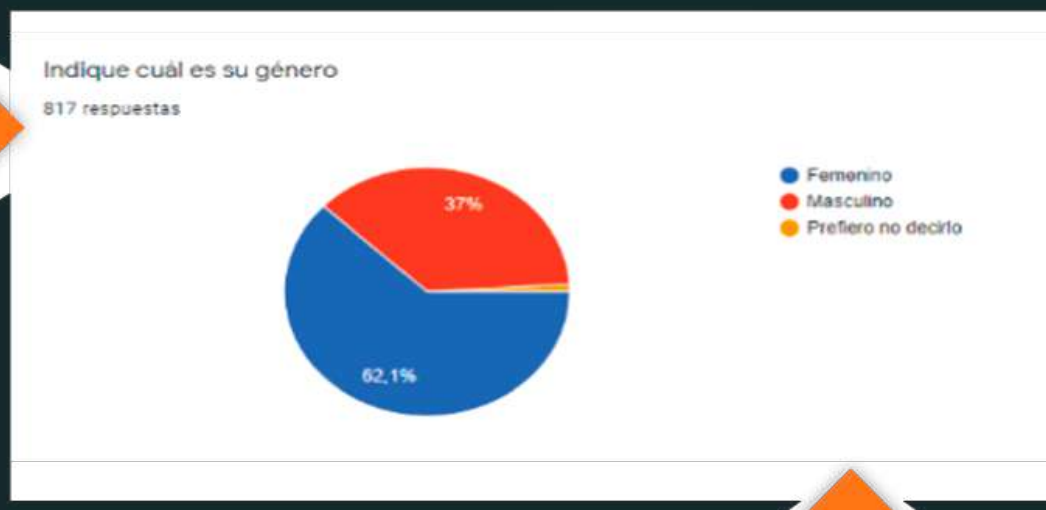
817 respuestas



La población escolar encuestada está integrada en mayor porcentaje por mujeres, como lo muestra la Gráfica N° 3, destacando que el sector femenino representa el 62.1 % y los estudiantes hombres representan el 37%. El 0.9% decidió no contestar esta pregunta.

Gráfica N° 3. Género

Fuente: Elaboración propia



La Gráfica N° 4, que está referida a la categoría de Calidad, pretende obtener la opinión de los estudiantes en términos de los servicios educativos de la UAEH® en relación al nivel de competitividad que guarda con respecto a las mejores universidades nacional. Aquí resulta interesante señalar que sólo el 44.3 % de los alumnos se siente totalmente identificado con

la afirmación de que su universidad ha alcanzado el mejor nivel de calidad en sus servicios.

El 41.5 % de los estudiantes señala estar parcialmente de acuerdo con la afirmación, aunque no se identifiquen en este punto los rubros que pudieran parecerles que pueden ser objeto de mejora.

El grupo de trabajo se plantea una siguiente etapa para la investigación que conduzca a identificar si los rubros que influyeron en sus respuestas corresponden al plan de estudios, el profesorado, la infraestructura física o académica, la vinculación, extensión o la gestión. Así también, será interesante ahondar en los factores que influyen su respuesta, como el escenario en que están viviendo alejados de las aulas ocasionado por la pandemia COVID-19. Este escenario transformó la vida del proceso enseñanza-aprendizaje, desapareciendo las actividades presenciales y surgiendo la actividad remota acompañados de cursos virtuales.

De acuerdo con Coll & Monereo (2008) “se requiere contribuir de manera significativa a la comprensión y mejora de la educación virtual y transitar a sociedades virtuales como escenarios de aprendizajes y de acción educativa, en situaciones de adversidad y aislamiento social”, como las que se viven en la actualidad.

Esto también nos llevará a preguntar cuáles son sus referentes sobre instituciones con la mejor calidad en sus servicios educativos y sus atributos.



### Gráfica N° 4. Calidad y competitividad

---

Fuente: Elaboración propia



Una situación similar al punto anterior, se muestra a en la Gráfica N° 5, donde se infiere que las circunstancias sociales descritas, se ven fuertemente ligadas con las respuestas obtenidas pues el alejamiento de las clases presenciales, impiden el trato y comunicación personalizada con el docente. Se ratifican los comentarios expresados anteriormente.

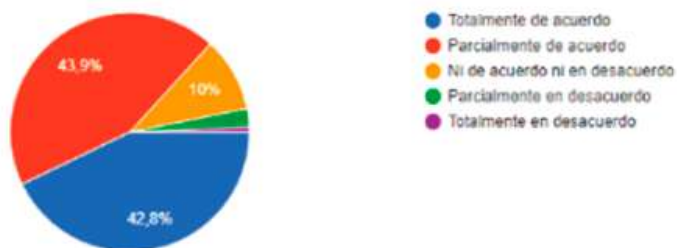
### Gráfica N° 5. Calidad de la planta docente

---

Fuente: Elaboración propia

La UAEH cuenta con programas educativos impartidos por una planta docente de alto nivel educativo

817 respuestas



Por otro lado, las respuestas obtenidas sobre la calidad de la infraestructura física muestran una variación importante pues sólo un poco más de la mitad de los estudiantes (54.2 %) aprecian sus instalaciones como las mejores del estado de Hidalgo para estudiar su carrera; el 34.9 % está parcialmente de acuerdo y aparece un 8.2 % que se mantiene escéptico de que esta afirmación sea cierta. Este aspecto parece estar pasando a un segundo plano por las condiciones obligadas por el distanciamiento social ya descrito.

*Gráfica N° 6. Calidad de la infraestructura*

Fuente: Elaboración propia

La UAEH tiene la mejor infraestructura física de la entidad, acorde a las necesidades de cada licenciatura

817 respuestas



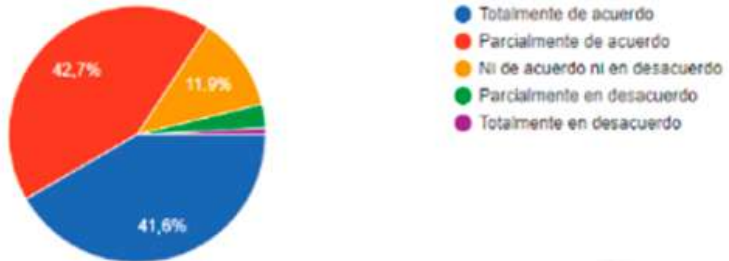
La Gráfica N° 7 que habla de la competitividad de servicios académicos, representados por bibliotecas y centros de información, centro de autoacceso de idiomas, laboratorios y talleres, centro de cómputo académico, así como los servicios que provienen del Programa de Tutorías y Acompañamiento al Alumnado, Asesorías Disciplinarias y Servicio de Atención Psicológica, aparecen con un 41.6 % de estudiantes que aprecian su presencia, componentes, innovación y capacidad de operación en tiempos normales y en circunstancias especiales. Pero es un poco mayor el 42.7 % que encuentran áreas de oportunidad. Particularmente, preocupa el 11.9 % de estudiantes que parecería que no hacen uso de la totalidad de servicios, pues representa casi 100 alumnos que deberán tomarse en cuenta para la investigación en la siguiente etapa.

Gráfica N° 7. Competitividad de servicios académicos y estudiantiles

Fuente: Elaboración propia

La UAEH respalda la preparación académica con servicios de acompañamiento eficaces para el alumnado

817 respuestas



A pesar del impacto de los factores mencionados, la Gráfica N° 8 presenta a un porcentaje que supera la marca del 80 % (81.5) que refleja la opinión de los estudiantes sobre su permanencia en la institución educativa de carácter público que está reconocida como la “máxima casa de estudios del estado de Hidalgo”. Esta opinión muestra su identidad con su universidad y se sienten parte de ese reconocimiento social. El 12.9 % que está parcialmente de acuerdo, podrá llevarnos a conocer qué tipo de institución (privada o pública) consideran que está logrando un mejor reconocimiento.

### Gráfica N° 8. Reconocimiento del prestigio institución

Fuente: Elaboración propia



Por otro lado, a pesar de que su identidad con la UAEH® muestra una opinión muy alta sobre la solidez de su institución, la Gráfica N° 9 habla de que no se sienten tan seguros sobre los conocimientos que han adquirido en relación con su actualización y relevancia en el mercado laboral.

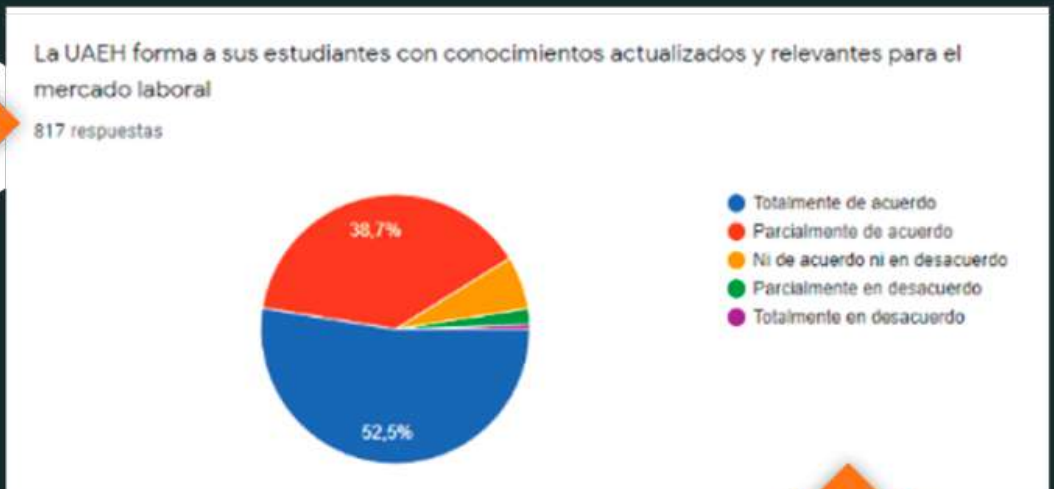
Se infiere que su opinión estará resintiendo la influencia del impacto que sufrió la industria turística en el periodo de pandemia, ya que la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2021) ha ratificado que el balance del sector en el año 2020, arroja una caída del turismo internacional sin precedentes, ya

que alcanzó un 72 % menos en el número de llegada de viajeros durante el periodo enero-octubre de 2020. Esto afecta al sector del hospedaje, visitas a sitios históricos, playas, etc., así como la afectación al sector de alimentos y bebidas.

En tal virtud, el estudiante de Turismo y Gastronomía se está enfrentando a la necesidad de una reconversión de actividades del sector turístico, factores para la recuperación del turismo nacional e internacional, cambios en el comportamiento del viajero en tiempos de COVID-19, etc., que obligará a todos los involucrados en las disciplinas afines a reforzar y actualizar sus conocimientos de manera emergente, posiblemente con la ayuda de cursos y talleres adicionales a los previstos en sus planes de estudio.

*Gráfica N° 9. Competitividad de la formación profesional*

Fuente: Elaboración propia



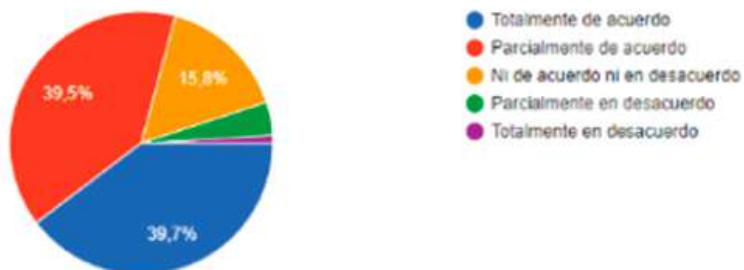
Ante un panorama como el descrito hasta aquí, no debe sorprender que, como lo muestra la Gráfica N° 10, los estudiantes otorguen una puntuación baja a la atención de su institución para fortalecer las competencias socioemocionales de su alumnado, ya que sólo el 39.7 % considera estar totalmente de acuerdo con las actividades o procesos que perciben les han ayudado para sentirse más seguros y tranquilos enfrentando las necesidades académicas o sociales que involucran a sus profesores, compañeros y autoridades, así como a su familia, considerando la totalidad de su entorno escolar y social.

*Gráfica N° 10. Atención a competencias socioemocionales*

Fuente: Elaboración propia

La UAEH fortalece las competencias socioemocionales de sus estudiantes

817 respuestas



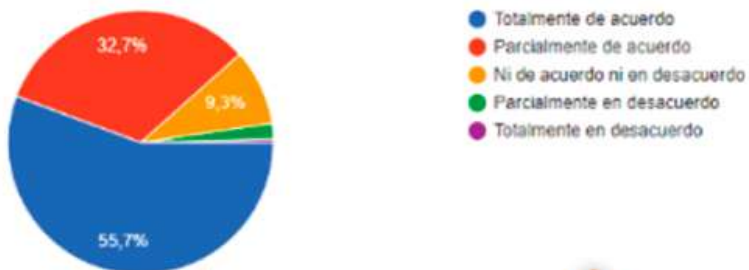
Como parte de la universidad pública con la mayor matrícula del estado de Hidalgo y que ha logrado una importante visibilidad y reconocimiento nacional, los estudiantes han estado involucrados en una amplia diversidad de programas y actividades relacionadas con la obtención de acreditaciones académicas y certificaciones de calidad. La vinculación que desarrollan los programas han impulsado actividades y firma de convenios donde el potencial de sus estudiantes se destaca por los atributos que ellos desarrollan. Estos rubros son reconocidos por el 55.7 % de los alumnos, como se aprecia en la Gráfica N° 11. Se infiere que el resto de estudiantes posiblemente no se ha involucrado totalmente en ellos.

*Gráfica N° 11. Liderazgo*

Fuente: Elaboración propia

Los estudiantes de la UAEH se identifican como los futuros líderes empresariales y sociales que el sector turístico-gastronómico requiere

817 respuestas





Dentro de los procesos educativos de las Licenciaturas en Turismo y Gastronomía, destacan las actividades que corresponden al escenario real y que se desarrollan cada semestre, relativas a viajes académicos y prácticas en el ámbito laboral.

A través de las gráficas N° 12 y 13, se observa que el 44.9 % de los estudiantes opina que los egresados de la UAEH® están reconocidos en el ámbito laboral como profesionistas que logran un perfil de egreso competitivo, así también en el plano nacional como internacional.

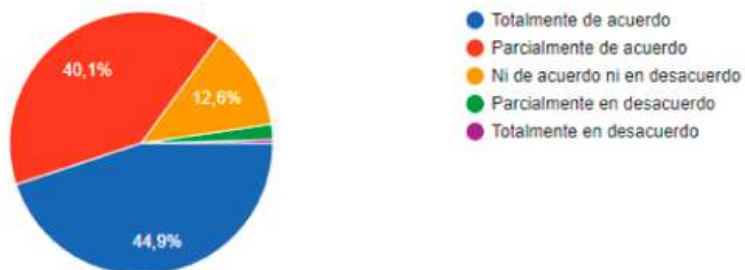
Se infiere que un análisis más detallado arrojará que estas respuestas corresponden a estudiantes de los semestres más avanzados, que a la fecha han vivido un mayor número de experiencias como las mencionadas.

### Gráfica N° 12. Competitividad laboral

Fuente: Elaboración propia

Los egresados de la UAEH son reconocidos por su perfil profesional competitivo

817 respuestas

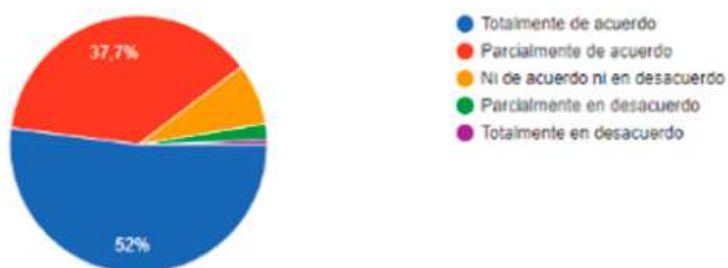


*Gráfica N° 13. Competitividad nacional e internacional*

Fuente: Elaboración propia

Los alumnos y profesores de la UAEH son competitivos en escenarios nacionales e internacionales

817 respuestas



Los procesos de calidad y responsabilidad social que abonan a la visibilidad nacional, exigen de forma obligada que las instituciones de educación superior implementen programas de monitoreo de sus macroprocesos, responsabilidad social tanto en la pertinencia del conocimiento como en las aportaciones con soluciones a los grandes problemas hacia el 2030, cuidado del medio ambiente, solidaridad con la población menos favorecida, atención a personas con capacidades diferentes.

Se interpretan las opiniones a este rubro con un bajo porcentaje de estudiantes (39.3 %) que posiblemente han estado muy involucrados en estos objetivos

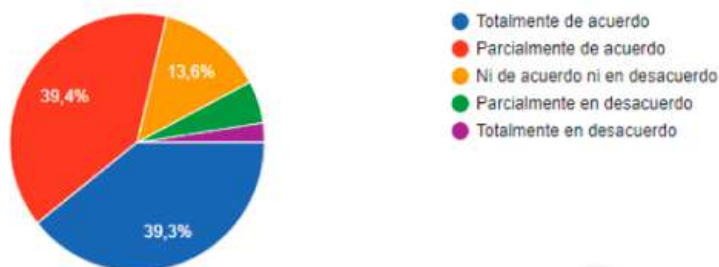
estratégicos y otro porcentaje de 13.6 % en el otro extremo, que no siente la misma identificación con la eficacia de las actividades realizadas.

Gráfica N° 14. Responsabilidad social de la UAEH®

Fuente: Elaboración propia

La Comunidad Universitaria de la UAEH responde de manera ágil y eficaz a las necesidades de Responsabilidad Social que requiere su compromiso con la comunidad

817 respuestas



La Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, como muchas instituciones estatales, nacionales e internacionales, se han visto obligadas a redoblar sus esfuerzos para acelerar sus procesos de innovación, aprendizaje organizacional y uso de tecnologías de información y comunicación, así como los procesos de transformación digital y apropiación de innovaciones mediadas por inteligencia artificial.

La transformación y fortalecimiento de la inteligencia institucional demanda decisiones trascendentales e involucramiento de sus integrantes en las diferentes comunidades académica, administrativa, directiva y las familias a las que pertenece la comunidad universitaria como un todo. Por ello, destaca en la Gráfica N° 15 que el 48.3 % de estudiantes reconoce los esfuerzos que ha hecho la UAEH® para que sus alumnos tengan el reconocimiento de su capacidad hacia el desarrollo de nuevas competencias para la innovación y el aprendizaje hacia los retos que las condiciones sociales presentan en el tiempo.

*Gráfica N° 15. Capacidad de innovación*

Fuente: Elaboración propia

Los alumnos de la UAEH son reconocidos por su capacidad de aprendizaje e innovación frente a los retos de las nuevas condiciones sociales

817 respuestas



En el mismo sentido, los estudiantes perciben que sus profesores también se suman en procesos de innovación y actualización respecto a la formación de los docentes en los rubros pedagógico y tecnológico, especialmente requeridos para atender los procesos educativos virtuales, remotos o a distancia.

Así la Gráfica N° 16 muestra que el 43.3 % percibe de manera cercana y puntual que sus profesores se actualizan constantemente en los rubros requeridos por la suspensión de actividades presenciales. Este apartado constituye un área de oportunidad para precisar con mayor certeza si el resto de estudiantes no percibe cuáles son las condiciones reales de actualización pedagógica y tecnológica de sus profesores debido a que los propios alumnos no cuentan con las condiciones adecuadas para enfrentar los procesos derivados de la pandemia.

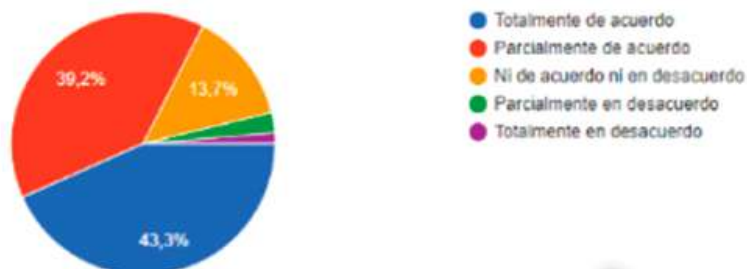
*Gráfica N° 16. Formación pedagógico-tecnológica del profesorado*

---

Fuente: Elaboración propia

Los profesores de la UAEH actualizan los procesos de enseñanza y aprendizaje, participando en capacitaciones pedagógicas y tecnológicas

817 respuestas



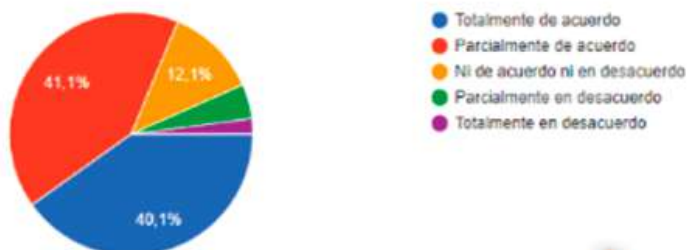
A través de la Gráfica N° 17, se identifica que los resultados que se presentan en los rubros anteriores, hablan de la necesidad de fortalecer la comunicación institucional, tanto interna como externa, ya que sólo el 40.15 % de los estudiantes está consciente de que a través de los canales oficiales (página web, redes sociales, transmisión directa por tutores, profesores, coordinadores) recibe la información necesaria para el cumplimiento de sus actividades y alcance de sus metas personales y percibe que su universidad apoya y brinda certidumbre a todos sus integrantes.

*Gráfica N° 17. Comunicación institucional*

Fuente: Elaboración propia

La comunidad universitaria de la UAEH mantiene una fluida comunicación sobre las acciones institucionales en toda circunstancia, brindando certidumbre y seguridad a todos sus integrantes

817 respuestas



Finalmente, a pesar de que existen áreas de oportunidad que deben ser atendidas con mucha agilidad, priorizando la seguridad de sus integrantes, los estudiantes de Turismo y Gastronomía destacan en sus opiniones el orgullo que sienten como integrantes de la UAEH®, una institución centenaria que ha alcanzado prestigio nacional e internacional y tienen la percepción que ese reconocimiento también les pertenece, lo que se aprecia en la Gráfica N° 18.

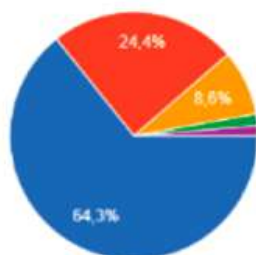
Gráfico en la siguiente página...

### Gráfica N° 18. Identidad y pertenencia

Fuente: Elaboración propia

Pertenecer a la UAEH produce un gran orgullo de integrar una institución con importante prestigio nacional e internacional

817 respuestas



- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo



## **Conclusiones**

La primera etapa de esta investigación ha planteado desde un inicio, que la voz de los estudiantes es necesaria para poner en contexto su participación en los procesos académico y administrativo de las universidades públicas, así como para conocer sus percepciones y opiniones como usuarios de los servicios educativos que reciben de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, que se han visto afectados en su diseño y operación, a partir de la aparición del virus SARS-CoV-2, generando una pandemia mundial que ha paralizado todo tipo de actividad humana y social.

Así, las diferentes ramas que ha desarrollado la mercadotecnia y los estudiosos que han hecho evolucionar sus teorías y principios, han propiciado la generación de alternativas para su aplicación a diferentes ámbitos. Por ello, permiten que se considere a las instituciones de educación superior como los ámbitos idóneos para situar los diferentes objetos de estudio que se interrelacionan en los escenarios donde participan los estudiantes con sus profesores, autoridades y personal administrativo, en continua interacción con sus familias y grupos de relación en los sectores privado y público.

Con el marco teórico que proporciona el estado del arte de la disciplina, ha sido posible afirmar que es posible diseñar un estudio situado en una universidad pública que, aunque no tiene fines de lucro económico, no puede perder de vista que los estudiantes son

sus usuarios más importantes; que sus actividades y operaciones deben estar centrados en la satisfacción de dichos usuarios, de sus familias y de la sociedad en general. Y, finalmente, que toda decisión organizacional debe considerar la opinión de sus usuarios y que está obligada a institucionalizar procesos de evaluación de manera periódica para enfocar el objeto de estudio sobre la percepción de los estudiantes respecto a las categorías de análisis que proponemos: 1) Marketing de relaciones; 2) Proveedores de experiencias; 3) Identidad corporativa; y 4) Entornos espaciales y tecnológicos.

Queda claro para esta investigación que, en el contexto de las condiciones de seguridad en salud que rigen a las instituciones educativas, los resultados en esta primera parte sobre las percepciones de los estudiantes, merecen pensar en la incorporación de una etapa de investigación cualitativa que nos acerque a las opiniones que se emiten acorde a las condiciones sociales y económicas que se viven en los diferentes hogares de las familias en el estado de Hidalgo.

## Referencias

Cáceres, M. Quintero, I. Raesfeld, L. & Durán, R. (2020). Algunas reflexiones sobre las situaciones vividas por los estudiantes de la Licenciatura en Ciencias de la Educación de la UAEH durante los procesos de enseñanza y aprendizaje en condiciones de pandemia. En La Universidad ante su compromiso educativo y social. Sus experiencias, retos y perspectivas frente a la pandemia generada por la COVID-19. UAEH. <https://www.uaeh.edu.mx/convocatorias/ebook-2020/docs/UniversidadCompromisoEducativoSocial.pdf>

Cantero, J. (2013). Una definición nada convencional de marketing experiencial: la carta de María a sus padres. <http://marketingexperiencial.wordpress.com/2013/03/05/una-definicion-nada-convencional-de-marketing-experiencialla-carta-de-maria-a-sus-padres/>.

Caridad, M., Castellano, M. & Hernández, M. (2015). Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: un estudio de dos universidades privadas. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 23(2), 81-95.

Coll, C. & Monereo, C. (2008). *Psicología de la educación virtual: aprender y enseñar con las Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Madrid: Morata.

Etxebarria, J. (2009). Definiendo el marketing experiencial o emocional. <http://www.komunika.com>.

info/articulos/com-comercial/eventos-ferias-y-plv/definiendo-el-marketingexperiencial-o-emocional/.

Gullo, J & Pinheiro, D. (2005). Comunicación integrada de marketing. Sao Paulo: Atlas.

Hernández Sampieri , R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2004). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill Interamericana.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). Administración de marketing: análisis, planeación, implementación y control. Sao Paulo: Prentice Hall.

Lenderman, M. & Sánchez, R. (2008). Marketing experiencial. La evolución de las marcas. Barcelona: ESIC Editorial.

Marúm Espinosa, E. (2016). Educación superior en Iberoamérica. Informe 2016. Informe Nacional México. <http://www.cinda.cl/wp-content/uploads/2016/11/MEXICO-Informe-Final.pdf>

Melgar, E. G. (2001). Fundamentos de planeación de marketing en el turismo. Sao Paulo: Contexto.

Pérez, R. A. & Massoni, S. (2009). Hacia una teoría general de la estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones. Madrid: Ariel.

Schmitt, B. (2006). Experiential Marketing. Cómo conseguir que los clientes se identifiquen en su

marca: sensaciones – sentimientos – pensamientos – actuaciones y relaciones. Bilbao: Editorial Deusto.

Selltiz, C. (1980). Métodos de investigación en la relaciones sociales. Madrid: Rialp.

Torres-Romay, E. & García-Mirón, S. (2014). La evolución de la estrategia publicitaria. Del brand management a la marca adaptada y el nuevo papel del consumidor. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2), 111-130. <http://mediterranea-comunicacion.org/>

UAEH (2011). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Cincuenta Aniversario. México.

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (2010). Anuario estadístico 2010. [http://sgc.uaeh.edu.mx/planeacion/images/estadisticas/publicaciones/anuario\\_2010.pdf](http://sgc.uaeh.edu.mx/planeacion/images/estadisticas/publicaciones/anuario_2010.pdf)

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (2011). Anuario estadístico 2011. <http://sgc.uaeh.edu.mx/planeacion/images/estadisticas/publicaciones/anuario%202011%20final.pdf>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (2012). Anuario estadístico 2012. <http://sgc.uaeh.edu.mx/>

[planeacion/images/estadisticas/publicaciones/Anuario%202012%20extenso.pdf](http://sgc.uaeh.edu.mx/planeacion/images/estadisticas/publicaciones/Anuario%202012%20extenso.pdf)

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (2013). Anuario estadístico 2013. [http://sgc.uaeh.edu.mx/planeacion/images/estadisticas/publicaciones/Anuario\\_2013.pdf](http://sgc.uaeh.edu.mx/planeacion/images/estadisticas/publicaciones/Anuario_2013.pdf)

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (2014). Anuario estadístico 2014. [http://sgc.uaeh.edu.mx/planeacion/images/estadisticas/publicaciones/Anuario\\_2014\\_web.pdf](http://sgc.uaeh.edu.mx/planeacion/images/estadisticas/publicaciones/Anuario_2014_web.pdf)

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (2015). Anuario estadístico 2015. <https://www.uaeh.edu.mx/informe/5/docs/Anuario%202015%20final%20web.pdf>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (2016). Anuario estadístico 2016. <http://sgc.uaeh.edu.mx/planeacion/images/estadisticas/publicaciones/Anuario%202016%20web.pdf>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (2017). Anuario estadístico 2017. <http://sgc.uaeh.edu.mx/planeacion/images/estadisticas/publicaciones/Anuario%202017%20web%20final.pdf>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (2018). Anuario estadístico 2018. Pachuca de Soto, México. <https://www.uaeh.edu.mx/informe/2017-2023/2/docs/Anuario-2018.pdf>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (2019). Anuario estadístico 2019. Pachuca de Soto, México.

<https://www.uaeh.edu.mx/informe/2017-2023/3/docs/anuario.pdf>

UNWTO (2021). COVID-19 y Turismo. (2020). Análisis del año. United Nations World Tourism Organization.

Walshe, P. (2013). Los 8 factores clave detrás de una marca exitosa. BrandZ en Millward Brown. México: Forbes.

Zeithaml, V. & Bitner, M. (2001). Marketing de servicios. Segunda Edición. México: Editorial Mc Graw Hill.

