

<https://doi.org/10.69639/arandu.v13i2.2324>

El marketing digital y el reclutamiento de estudiantes en instituciones de educación superior en Perú

Digital Marketing and Student Recruitment in Higher Education Institutions in Peru

Catherine del Pilar Cachay Silva

catherinecachaysilva@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0008-3509-7080>

Universidad Nacional Mayor de San Marcos,
Facultad de Ciencias Administrativas
Perú

Artículo recibido: 17 mayo 2026- Aceptado para publicación: 28 junio 2026

Conflictos de intereses: Ninguno que declarar.

RESUMEN

El objetivo de este estudio es determinar la relación entre el marketing digital y el reclutamiento de estudiantes en instituciones de educación superior en el Perú durante el año 2025. Se empleó un enfoque cuantitativo, con diseño correlacional y no experimental. A través de un muestreo no probabilístico intencional, la muestra quedó conformada por 100 profesionales en marketing digital y reclutamiento estudiantil de instituciones públicas y privadas. El instrumento de recolección de datos consistió en un cuestionario de 22 ítems en escala Likert, cuya fiabilidad fue de 0.935 según el alfa de Cronbach. Los resultados evidencian una correlación positiva y significativa entre el marketing digital y el reclutamiento de estudiantes ($\rho = 0.820$; $p < 0.01$), confirmando la hipótesis planteada. En particular, el marketing online mostró la mayor influencia sobre las dimensiones de reclutamiento, seguido por los medios publicitarios y la estrategia de contenidos. Se concluye que la implementación de estrategias digitales integrales fortalece la captación, el posicionamiento y la fidelización de estudiantes, consolidando al marketing digital como un eje fundamental en la gestión institucional universitaria.

Palabras clave: marketing digital, redes sociales, educación superior, reclutamiento

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the relationship between digital marketing and student recruitment in higher education institutions in Peru during 2025. A quantitative approach was employed using a correlational, non-experimental research design. Through intentional non-probability sampling, the sample consisted of 100 professionals involved in digital marketing and student recruitment from public and private higher education institutions. Data were collected using a 22-item Likert-scale questionnaire, which demonstrated high

reliability with a Cronbach's alpha coefficient of 0.935. The results revealed a positive and statistically significant correlation between digital marketing and student recruitment ($\rho = 0.820$; $p < 0.01$), confirming the proposed hypothesis. Specifically, online marketing showed the strongest influence on student recruitment dimensions, followed by advertising media and content strategy. It is concluded that the implementation of comprehensive digital marketing strategies enhances student attraction, institutional positioning, and student retention, establishing digital marketing as a fundamental component of strategic management in higher education institutions.

Keywords: digital marketing, social media, higher education, student recruitment

Todo el contenido de la Revista Científica Internacional Arandu UTIC publicado en este sitio está disponible bajo licencia Creative Commons Attribution 4.0 International. 

INTRODUCCIÓN

La evolución tecnológica ha transformado la manera en que las personas se comunican, consumen información y toman decisiones. (Sánchez et al., 2024). Este cambio ha impactado también en la educación superior, donde las instituciones enfrentan una creciente competencia nacional e internacional, lo que las obliga a adoptar estrategias innovadoras para atraer y fidelizar estudiantes. (Cingillioglu et al., 2023). (Pietrzak et al., 2025).

En este contexto, el marketing digital se ha convertido en un recurso clave, pues permite a las universidades y centros educativos conectar con audiencias jóvenes, generar confianza y construir comunidades de marca mediante redes sociales, publicidad segmentada y contenidos digitales de valor. Estas herramientas no solo fortalecen el posicionamiento institucional, sino que también inciden en la decisión de matrícula y en la lealtad estudiantil. (Akour & Alenezi, 2022). (Pawar, 2024; Machado, 2024). (Maring, 2024). (Sorensen, 2023; Capriotti, 2023).

Pese a los avances, aún es necesario comprender con mayor profundidad cómo las distintas dimensiones del marketing digital influyen en el reclutamiento de estudiantes, especialmente en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado. (Riyanka & Manisha, 2024).

En este sentido, el objetivo de la presente investigación es determinar la relación entre el marketing digital y el reclutamiento de estudiantes en instituciones de educación superior en el Perú durante el año 2025.

Marketing Digital

La digitalización, acelerada por fenómenos globales como la pandemia de la COVID-19, ha impulsado el uso de herramientas digitales en diversos sectores, incluida la educación superior (Greenland et al., 2021). El marketing digital se ha consolidado como una estrategia clave para las instituciones universitarias, ya que permite llegar a audiencias más amplias y diversas, adaptarse a mercados competitivos y ofrecer experiencias personalizadas (Munna et al., 2023; Riyanka & Manisha, 2024).

Su relevancia se sustenta en su capacidad de atraer y fidelizar estudiantes mediante estrategias que incluyen la creación de contenidos, el uso de medios publicitarios digitales y la gestión del marketing online. Estas acciones no solo potencian la visibilidad institucional, sino que también fortalecen el posicionamiento de las universidades en un entorno altamente competitivo (Mistri & Japee, 2025; Al-Abdallah, 2025; Asanza Chóez, 2024, Shaleen, 2025). Consecuentemente el marketing digital en las universidades desempeña un papel fundamental en el diseño y oferta de sus servicios, lo que ha favorecido su crecimiento en un sector con una mayor variedad de opciones para los consumidores tanto a nivel nacional como internacional en la búsqueda de servicios educativos, gracias al marketing digital es posible ofrecer un servicio al cliente más ajustado a las necesidades particulares del entorno, para ello es crucial contar con

estrategias bien definidas y diversificadas que puedan adaptarse rápidamente a mercados cada vez más heterogéneos (Hasbullah et al., 2024).

Según Valdiviezo et al. (2024) el ámbito de investigación sobre marketing digital enfocado a universitarios ha registrado un notable crecimiento, evidenciando la integración de tecnologías digitales en la educación superior y la creciente demanda de estrategias de marketing digital eficaces para captar y fidelizar a los estudiantes, es así que se cuenta con numerosos estudios que han investigado cómo las estrategias de marketing digital influyen en las percepciones de los estudiantes, subrayando el papel crucial de las redes sociales, el contenido creado por los usuarios y la experiencia en línea en la construcción de actitudes y comportamientos (Jamil et al., 2023).

En su estudio Yasa (2021) defiende que el marketing digital consiste en la promoción o comercialización de una marca o producto a través de medios digitales o internet, el impacto de las estrategias de marketing digital está ligado al uso del internet y redes sociales particularmente en esta nueva era. Chumaceiro et al. (2024) en su estudio nos afirma que el marketing digital actúa como un complemento al marketing digital, permitiendo a las organizaciones identificar de forma más rápida las necesidades y preferencias de los usuarios, al proporcionar datos clave para la creación de estrategias que favorezcan un gestión eficaz centrada en el cliente, lo cual conlleva a que los colaboradores estén al tanto de las tendencias de enseñanza – aprendizaje y sean capaces de ajustarse a la diversidad y singularidad de los estudiantes. Azzam et al. (2023) en su investigación abordaron las diferentes dimensiones del marketing digital como la atracción, la comunicación y la retención contribuyen directamente a la mejora de la percepción de los servicios educativos desde el punto de vista de los estudiantes universitarios.

Resaltando la relevancia del marketing digital actualmente se destaca principalmente por su bajo costo y su efectividad para conectar con la generación de nativos digitales, siendo estos clientes altamente potenciales dentro del ámbito del marketing en educación superior. (Wong et al., 2022)

Comportamiento del consumidor

El comportamiento de los estudiantes como consumidores de servicios educativos ha cambiado significativamente en los últimos años. Factores como el prestigio institucional, el entorno educativo y las percepciones sociales influyen en sus decisiones de matrícula (Hailat et al., 2022; Giantari et al., 2022). Las redes sociales y comunidades en línea se han convertido en espacios de referencia donde los futuros estudiantes buscan información y valoran la reputación de las universidades (Hamadi et al., 2022).

Un estudio reciente realizado por investigadores de Indonesia buscó comprender el desarrollo y la evolución de la lealtad electrónica a lo largo del tiempo, los resultados mostraron que la tecnología digital ha ganado gran popularidad en el país lo que confirma que los

consumidores actualmente tienden a preferir las compras en línea sobre las compras tradicionales en tienda (Kurdi et al., 2022).

Asimismo, las menciones positivas de estudiantes actuales y egresados, tanto en medios digitales como en interacciones tradicionales, constituyen un factor determinante en la elección de universidad (Amani, 2022). Por ello, comprender las preferencias digitales y sociales de los estudiantes es fundamental para diseñar estrategias de marketing eficaces (Al-Dmour, 2025; Ramírez-Luna et al., 2025).

Branding en educación superior

El branding en las universidades permite construir identidad y confianza en los estudiantes. Quienes interactúan con la marca en redes sociales generan lazos emocionales e incrementan su compromiso con la institución (Perera et al., 2023; Harvey, 2021).

Las plataformas visuales como Instagram se han posicionado como herramientas esenciales para la visibilidad y la consolidación de la imagen de marca, generando un mayor impacto en la decisión de matrícula (Bonilla et al., 2021). De este modo, el branding no solo cumple un rol comunicativo, sino también estratégico en la atracción y fidelización de estudiantes (Khan, 2025; Sotomayor-Vidal et al., 2022).

Comunidad de marca

El concepto de comunidad de marca implica la creación de vínculos de pertenencia entre estudiantes, egresados y la institución. Estos lazos favorecen la recomendación de la universidad y la difusión de una imagen positiva mediante el marketing de boca a boca (Bozeman & Eadens, 2021; Schlesinger et al., 2023).

La lealtad a la marca en educación superior se traduce en la disposición de los estudiantes a recomendar la institución a familiares y amigos, lo que fortalece la competitividad y la sostenibilidad en el tiempo (Mukhopadhyay et al., 2022).

Según Barros y García (2021), Dichas entidades, buscan implementar estrategias que obtengan un mayor impacto en el estudiante cuando se inician los esfuerzos del marketing desde adentro hacia afuera, ello ha demostrado que son más efectivos y sostenibles a largo plazo, entre esas estrategias están las de crear una comunidad de marca con sentimientos de inclusión y pertenencia de acuerdo a Bozeman y Eadens (2021), entre los estudiantes actuales y exalumnos que terminan siendo voceros de la universidad por medio del marketing de boca a boca, potenciando así la imagen de la marca de la institución según Schelesinger et al. (2023) la cual tiene un impacto positivo entre los futuros estudiantes ya que influyen en sus decisiones de elección como lo afirma Karadag et al (2022); el cual tiene un impacto distintivo y diferenciador entre la competencia (Carvalho et al., 2021). Es por ello que la lealtad a la marca en el sector educativo, se he vuelto vital ya que combina la disposición de los estudiantes a ofrecer recomendaciones positivas sobre la marca y recomendar a familiares, amigos, colegas u organizaciones (Mukhopadhyay et al., 2022).

Boca a boca electrónico (EWOM)

El boca a boca electrónico se ha convertido en un factor decisivo para la reputación institucional. La información que circula en internet sobre una universidad moldea la percepción y las decisiones de matrícula de los futuros estudiantes (Saputra et al., 2022).

Investigaciones recientes destacan que el EWOM, impulsado tanto por la satisfacción estudiantil como por la comunicación institucional, contribuye al fortalecimiento de la marca y la lealtad estudiantil (Wahab et al., 2023; Kaoud et al., 2023).

Actualmente las universidades han dejado de depender de los subsidios gubernamentales y ahora enfrentan mercados más competitivos, lo que los obliga a competir de manera eficiente para atraer nuevos estudiantes de calidad hacia la entidad educativa (Mukhopadhyay et al., 2022). De manera similar según Wahab et al. (2023) en su estudio basado en la teoría del comportamiento planificado y expectativa -valor, nos da a conocer el gran impacto del Ewom en los estudiantes y su ayuda a construir una percepción positiva en las mentes de los consumidores que fortalece finalmente la relación entre el marketing y la lealtad estudiantil, mientras que Kaoud et al. (2023) estudiaron cómo el boca a boca electrónico generado por la propia institución y la satisfacción de los estudiantes influyen en el valor de marca de una universidad privada en Egipto, en el cual descubrieron que el contenido producido por la institución en sus redes sociales internas es percibido como más confiable y que la confianza en la marca fue el factor clave para lograr la satisfacción de los estudiantes.

Los factores que ayudan a obtener un Ewom positivo pueden ser según Abdelmaaboud et al. (2021) la satisfacción del estudiante y la identificación que sientan con la universidad, ambos son elementos importantes e influyentes para determinar las intenciones a la hora de fomentar un EWOM positivo. Sagynbekova et al. (2021) a través de su estudio reveló que las universidades pueden mejorar su competitiva al utilizar tanto la comunicación en redes sociales creada por los usuarios, así como la que produce la misma institución para desarrollar su capital de marca, adicional confirmo que el boca a boca electrónico actúa como un mediador en la relación entre la comunicación efectiva en redes sociales y el capital de marca en el ámbito de la educación superior.

Las redes sociales como herramienta de marketing en educación superior

Las redes sociales representan una de las transformaciones más significativas del marketing digital. Su capacidad de generar interacción y construir comunidades ha convertido a estas plataformas en herramientas fundamentales para la captación de estudiantes (Saputra et al., 2022; Zhao, 2022).

El contenido generado tanto por la institución como por los usuarios impacta en la experiencia de marca y en la percepción de calidad educativa (Sadek, 2021; Kisiolek et al., 2021). Estudios recientes confirman que redes como Instagram y Facebook influyen directamente en la intención de matrícula, fortalecen la fidelización y aumentan el valor de

marca de las universidades (Juhaidi et al., 2024; Park & Namkung, 2022).

Entre las investigaciones que desarrollan la experiencia del usuario, con el uso de las redes sociales en educación superior, tenemos a la encuesta de Sadek (2021) aplicada a 399 estudiantes en universidades públicas y privadas, en donde se evidencian el impacto directo positivo que tiene el contenido generado por la institución sobre la experiencia de marca en línea, especialmente el contenido generado por los propios usuarios como reviews, comentarios y la comunicación entre ellos, que es lo que genera un mayor impacto en la experiencia de la marca en línea según Kisiolek et al. (2021) en comparación con lo que se publica tradicionalmente (videos, imágenes o publicaciones) que genera la universidad. Dermircioglu et al. (2021) nos informa que no solo el nivel de participación mejora con el marketing en redes sociales sino también se correlaciona positivamente con la calidad percibida en la educación de una universidad por parte de los estudiantes, lo que conlleva al aumento del nivel de satisfacción de los estudiantes.

Una de las investigaciones más recientes que ha explorado la influencia y ventajas del marketing en redes sociales en el ámbito de la educación superior, fue la de Cingillioglu et al. (2023) presentaron un novedoso método de secuenciación de documentos algorítmicos (ADS) el cual consiste en vincular los hallazgos clave de artículos relacionados a un tema de investigación a través de un algoritmo. Este método, proporciona conectar de manera estructurada estos hallazgos para que tengan concordancia y una comprensión unificada del tema a abordar. Asimismo, este método se puede aplicar a cualquier dominio para conectar la literatura existente o documentos con temática homogénea, logrando así una revisión cohesiva y sistemáticamente sintetizada, brindando así valiosa información para investigaciones futuras a los profesionales del área de marketing en educación superior.

Así también se llevó un estudio de teoría fundamentada para identificar cómo los especialistas en marketing de las instituciones de educación superior crean y utilizan contenido en redes sociales, con el objetivo de contribuir al desarrollo de un conjunto de mejores prácticas y acciones significativas que puedan ser aplicadas de manera práctica y efectiva por los profesionales del marketing en el ámbito académico (Alfonzo, 2023).

Asimismo, según Kethuda y Bilgin (2023), nos afirman que las actividades de marketing en redes sociales realizadas por una universidad juegan un papel importante en la promoción de características positivas de la institución en estas plataformas, en la percepción de su imagen, la satisfacción de los estudiantes y su lealtad hacia la entidad.

En su investigación Juhaidi et al. (2024) valida estudios previos al impacto de las redes sociales en la educación superior, así como el impacto de las actividades en Instagram afecta a los usuarios en todos sus niveles, influenciando así la intención de matrícula y el valor de la marca (Park & Namkung, 2022); ya que esta red social es más eficaz para conectar y desarrollar vínculos con los usuarios jóvenes debido a su gran contenido visual de imágenes y videos

(Manthanam et al., 2022).

Wiriany et al. (2023) en su investigación cualitativa presentó que el aprovechamiento de las redes sociales junto con el beneficio de una reducción de costo de matrícula, tuvo impacto positivo en el número de inscripción de estudiantes.

En consecuencia, las universidades que integran estrategias digitales coherentes y adaptadas a las características de sus estudiantes logran ventajas competitivas sostenibles, consolidando el marketing digital como un eje estratégico en la educación superior (Isaacs, 2024; Naranjo, 2024; Maral, 2025).

MATERIALES Y MÉTODOS

Enfoque y diseño de investigación el estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, puesto que se orientó a la recolección y análisis de datos numéricos para probar hipótesis basadas en mediciones estadísticas. El diseño de investigación fue no experimental, transversal y correlacional. Fue no experimental debido a que las variables marketing digital y reclutamiento de estudiantes no fueron manipuladas deliberadamente, observándose los fenómenos en su contexto natural. Asimismo, posee un corte transversal porque la recolección de los datos se efectuó en un único momento temporal durante el año 2025, y es correlacional dado que tuvo como propósito determinar el grado de relación existente entre ambas variables de estudio.

Población y muestra

Debido a la falta de un registro oficial unificado que cuantifique la totalidad de profesionales dedicados exclusivamente al marketing digital en el sector de educación superior en el Perú, se optó por un muestreo no probabilístico de tipo intencional o por conveniencia. Para garantizar la idoneidad y representatividad de los participantes, se establecieron los siguientes criterios de inclusión: ejercer funciones directivas, de coordinación o de ejecución especialista en áreas de marketing digital, admisiones o reclutamiento estudiantil; laborar en instituciones de educación superior (universidades) con operaciones vigentes en territorio peruano; y contar con una experiencia mínima de un año en el cargo. De este modo, la muestra final quedó constituida por 100 profesionales que cumplieron rigurosamente con los criterios señalados y accedieron voluntariamente a participar en el estudio durante el periodo de convocatoria.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada para el acopio de la información fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual se administró de manera digital mediante formularios estructurados. El cuestionario constó de un total de 22 ítems medidos a través de una escala de Likert de cinco niveles de respuesta (desde 1 = Totalmente en desacuerdo hasta 5 = Totalmente de acuerdo). La variable marketing digital fue evaluada a través de las dimensiones de marketing online, medios publicitarios y estrategia de contenidos; mientras que la variable

reclutamiento de estudiantes contempló las dimensiones de segmentación, branding, presencia en línea y comunidad de marca. La confiabilidad general del instrumento arrojó un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.935, lo cual demuestra una consistencia interna de nivel excelente para su aplicación científica. Los datos obtenidos fueron codificados, tabulados y analizados mediante el software estadístico IBM SPSS Statistics v26. Para la selección de la prueba estadística de asociación, se aplicó previamente la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para una sola muestra, considerando el tamaño de la muestra ($N = 100$). Los resultados determinaron que la distribución de los datos de las variables y dimensiones no presentaba una distribución normal ($p < 0.05$). Por tal motivo, se procedió a utilizar estadística no paramétrica, específicamente el coeficiente de correlación de **Rho de Spearman** (ρ), para evaluar la fuerza y dirección de la relación entre el marketing digital y el reclutamiento de estudiantes. Los coeficientes se interpretaron bajo un nivel de significancia estadística estándar del 1% y 5% ($\rho < 0.01$ y $\rho < 0.05$).

Consideraciones éticas

La presente investigación se desarrolló bajo el estricto cumplimiento de los estándares éticos nacionales e internacionales para la investigación científica. La participación de los profesionales fue estrictamente voluntaria, anónima y confidencial. Antes de iniciar el llenado del cuestionario digital, cada participante validó un consentimiento informado explícito, mediante el cual se le comunicaron los objetivos académicos del estudio y la libertad de retirarse del mismo en cualquier momento sin penalización alguna. Asimismo, en concordancia con la Ley N.º 29733 (Ley de Protección de Datos Personales en el Perú), la información recolectada se codificó para evitar la identificación individual de los participantes o de las instituciones donde laboran, asegurando que los datos sean utilizados exclusivamente con fines agregados de análisis científico y estadístico. El estudio no supuso ningún riesgo físico o psicológico para los sujetos investigados.

RESULTADOS

Como resultado del análisis estadístico el cual se empleó el Software SPSS Statistics v26, se evidenció la correlación positiva y estadísticamente significativa que entre las variables marketing digital y reclutamiento de estudiantes, así como sus dimensiones empleadas.

Como vemos en la Tabla 1, los resultados obtenidos evidencian una correlación de Rho de Spearman de 0.820 entre el marketing digital y el reclutamiento de estudiantes, lo cual representa una relación positiva y muy fuerte ($\rho < 0.01$).

Tabla 1*Correlación de Rho de Spearman entre: Marketing digital y reclutamiento de estudiantes*

		Marketing Digital	Reclutamiento de estudiantes
Marketing Digital	Coefficiente de correlación de Spearman	1	.820**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	100	100
Reclutamiento de estudiantes	Coefficiente de correlación de Spearman	.820**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	100	100

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral). Elaboración propia, 2025.

Lo cual implica que a medida que se mejoran las estrategias de marketing digital se incrementa de manera significativa el reclutamiento de estudiantes en las instituciones educativas, este hallazgo evidencia que el marketing digital no solo cumple una función promocional, sino que se posiciona como un factor determinante en el logro de objetivos institucionales relacionados al crecimiento y sostenibilidad de la matrícula.

De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 2, los resultados obtenidos muestran correlaciones positivas y estadísticamente significativas entre las dimensiones del marketing digital y el reclutamiento de estudiantes, con coeficientes que oscilan entre 0.650 y 0.886. Estos valores reflejan una relación fuerte, lo que confirma que la implementación de estrategias digitales no solo contribuye a mejorar la visibilidad institucional, sino también a consolidar procesos de atracción y fidelización de estudiantes

Tabla 2*Correlaciones entre las dimensiones de Marketing Digital y Reclutamiento de estudiantes*

	Segmentación	Branding	Presencia en línea	Comunidad demarca
Estrategia de contenidos	0.650	0.692	0.677	0.729
Medios publicitarios	0.760	0.830	0.725	0.832
Marketing online	0.762	0.869	0.832	0.886

Nota. Elaboración propia, 2025.

En primer lugar, la **estrategia de contenidos** presenta correlaciones moderadas-altas con las variables de reclutamiento (0.650–0.729). Esto evidencia que la generación de contenidos relevantes, consistentes y de valor influye en la construcción de marca y en la creación de

comunidades en torno a la institución. En la práctica, ello implica que el contenido, aunque no es el factor más determinante, resulta fundamental para mantener el interés de los potenciales estudiantes y reforzar la confianza institucional.

En segundo lugar, los **medios publicitarios** muestran correlaciones altas, especialmente con el branding (0.830) y la comunidad de marca (0.832), lo cual cabe destacar que las campañas de publicidad digital segmentada (en buscadores o redes sociales) permiten mejorar la recordación de marca y alcanzar audiencias específicas con mayor efectividad. Desde una perspectiva práctica, se observa que la inversión en publicidad digital no solo cumple una función de atracción, sino que también refuerza la identidad institucional, incrementando la probabilidad de recomendación y preferencia entre los estudiantes potenciales.

Por último, el **marketing online** constituye la dimensión más influyente, con correlaciones muy altas (0.762–0.886). Destaca su estrecha relación con la comunidad de marca (0.886) y el branding (0.869), lo que indica que una estrategia integral de marketing digital — que incluye SEO, gestión de redes sociales, interacción en línea y herramientas de analítica— es decisiva para la atracción y fidelización estudiantil. El marketing online potencia la visibilidad institucional y facilita la construcción de relaciones sólidas con los usuarios, lo cual explica por qué sus efectos son más consistentes y potentes que los del contenido aislado o la publicidad por sí sola. En la práctica, este hallazgo sugiere que las instituciones educativas que implementan estrategias digitales integrales logran no solo captar un mayor número de estudiantes, sino también consolidar su prestigio y generar lealtad en sus comunidades.

De manera integral, los resultados de la tabla confirman que todas las dimensiones del marketing digital influyen significativamente en el reclutamiento de estudiantes, aunque con distintos niveles de impacto. La estrategia de contenidos cumple un rol complementario en la construcción de confianza; los medios publicitarios potencian la visibilidad y el posicionamiento de marca; mientras que el marketing online se erige como el motor principal de la captación y fidelización. Esto implica que, para lograr una mayor efectividad, las instituciones deben priorizar un enfoque digital integral, donde la combinación equilibrada de contenidos, publicidad y herramientas online permita no solo atraer, sino también retener estudiantes dentro de un mercado educativo cada vez más competitivo.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos confirman correlaciones positivas y estadísticamente significativas entre las dimensiones del marketing digital y el reclutamiento de estudiantes, lo cual respalda la hipótesis inicial y coincide con lo señalado por Riyanka & Manisha (2024) y Greenland et al. (2021), quienes destacan la relevancia del marketing digital en la competitividad de las instituciones de educación superior. No obstante, más allá de la confirmación de la hipótesis, es necesario contrastar críticamente estos hallazgos con la

literatura reciente de alto impacto, a fin de identificar coincidencias, divergencias y vacíos que contribuyen a una mejor comprensión del fenómeno.

En primer lugar, la estrategia de contenidos mostró correlaciones moderadas-altas (0.650–0.729), siendo más influyente en la comunidad de marca que en otras dimensiones. Estos resultados se asemejan a lo reportado por Bonilla et al. (2021), quienes subrayan que los contenidos digitales fomentan la interacción y el engagement con las universidades. Sin embargo, difieren de lo encontrado por Alfonzo (2023), que resaltó el peso decisivo de los contenidos estratégicamente diseñados en el proceso de fidelización, mientras que en el presente estudio su efecto fue más complementario que central. Asimismo, Pietrzak et al. (2025) evidencian que la efectividad del contenido depende de la diversificación de canales y formatos digitales, lo que sugiere que las instituciones peruanas aún deben mejorar la integración de sus estrategias de contenido para potenciar el reclutamiento.

En segundo lugar, los medios publicitarios digitales mostraron correlaciones altas con el branding (0.830) y la comunidad de marca (0.832). Este hallazgo concuerda con Chumaceiro et al. (2024), quienes demostraron que la publicidad digital segmentada mejora la reputación institucional y refuerza la recordación de marca. No obstante, Isaacs (2024) plantea que en entornos internacionales más competitivos, la publicidad pierde efectividad frente a estrategias de marketing basadas en la creación de comunidades digitales. Complementariamente, Mistri & Japee (2025) sostienen que la efectividad de la publicidad depende del grado de madurez digital de cada institución, lo que sugiere que los resultados peruanos reflejan un contexto donde la publicidad digital aún conserva un peso relevante, aunque podría evolucionar hacia modelos más personalizados y basados en interacción.

En tercer lugar, el marketing online emergió como la dimensión más influyente, con correlaciones muy altas (0.762–0.886), especialmente en relación con la comunidad de marca (0.886) y el branding (0.869). Estos resultados son consistentes con Perera et al. (2023) y Kethuda & Bilgin (2023), quienes destacan que la interacción digital convierte a los estudiantes en embajadores de marca mediante el boca a boca electrónico. Sin embargo, Maral (2025) advierte que la creciente competencia internacional en educación superior puede limitar el impacto del marketing digital si las instituciones no adaptan sus estrategias a tendencias globales emergentes. De igual manera, Shaheen (2025) muestra que la eficacia de las campañas digitales está cada vez más condicionada por los algoritmos de las plataformas sociales, lo que plantea la necesidad de que las universidades actualicen constantemente sus tácticas para sostener la visibilidad y el engagement.

En conjunto, estos hallazgos confirman que todas las dimensiones del marketing digital influyen en el reclutamiento de estudiantes, aunque con impactos diferenciados. Mientras que la estrategia de contenidos construye confianza y sostenibilidad a largo plazo, los medios publicitarios contribuyen a la visibilidad inmediata y el marketing online se consolida como el

motor principal de captación y fidelización. Esta visión integral coincide parcialmente con lo señalado por Valdiviezo et al. (2024), pero también evidencia que los contextos locales, las tendencias globales y la evolución tecnológica condicionan los resultados, lo que obliga a las universidades a adoptar un enfoque flexible y adaptativo.

Limitaciones

- **Contexto específico:** Los resultados del estudio se circunscriben al ámbito de instituciones de educación superior en el Perú durante el año 2025. Esto restringe la extrapolación de las conclusiones a otros países, sectores educativos o contextos con diferente grado de digitalización.
- **Factores no considerados:** El estudio no incorpora variables externas como la intensidad de la competencia entre universidades, la estacionalidad de los procesos de matrícula o las diferencias regionales, que podrían haber influido en la relación entre marketing digital y reclutamiento.
- **Subjetividad en las respuestas:** La información se obtuvo mediante cuestionarios auto informados, lo que introduce el riesgo de sesgos derivados de percepciones y opiniones individuales, pudiendo condicionar la interpretación de las correlaciones halladas.
- **Desafíos del marketing digital:** Si bien el estudio evidencia una correlación positiva entre el marketing digital y el reclutamiento, no profundiza en las dificultades asociadas a la implementación de estrategias digitales, como los costos de sostenimiento, la capacitación del personal o los cambios en los algoritmos de las plataformas sociales.
- **Enfoque en correlaciones:** La investigación se centra en el análisis correlacional de corte no paramétrico, lo que restringe la posibilidad de establecer relaciones de causa y efecto o direccionalidad causal determinista entre las variables estudiadas.
- **Muestra y representatividad:** Al haberse empleado un muestreo no probabilístico de tipo intencional con una muestra de 100 profesionales peruanos vinculados al marketing digital y reclutamiento estudiantil, se logra un análisis contextualizado, pero se limita la representatividad probabilística de la totalidad del sector educativo. Es posible que algunos segmentos específicos, como instituciones de zonas rurales o de menor envergadura, no estén suficientemente representados, lo que restringe la generalización de los resultados obtenidos.

CONCLUSIONES

En primer lugar, los resultados del análisis de correlación confirman una asociación positiva y significativa entre el marketing digital y el reclutamiento de estudiantes en instituciones de educación superior. Este hallazgo respalda la literatura previa y demuestra que una estrategia digital bien planificada puede convertirse en un factor determinante para la captación y fidelización de estudiantes, incrementando así la competitividad de las

universidades. Además, se identificó que aspectos como la interacción en línea, la personalización de contenidos y la construcción de comunidad digital están estrechamente vinculados con la decisión de los estudiantes al momento de elegir una institución.

La elevada correlación observada entre el marketing online y variables específicas como el branding y la comunidad de marca refuerza la idea de que estas estrategias no solo inciden en el número de postulantes, sino también en la percepción de valor y en la reputación institucional. Estos resultados subrayan la importancia del marketing digital como herramienta eficaz para mejorar la presencia de las universidades en el mercado educativo y fortalecer su imagen frente a un entorno altamente competitivo.

Desde una perspectiva práctica, los hallazgos resaltan la necesidad de que las universidades inviertan en estrategias de marketing digital integrales, que no se limiten únicamente a la publicidad, sino que prioricen la interacción con los usuarios, el diseño de experiencias significativas y la gestión de comunidades virtuales. En un contexto cada vez más digitalizado, el marketing digital se convierte en un pilar fundamental para garantizar sostenibilidad, diferenciación y ventajas competitivas en el sector educativo.

De cara a investigaciones futuras, se recomienda ampliar el alcance a diferentes regiones y contextos, incorporar metodologías de carácter causal y considerar factores externos como la competencia entre instituciones, los cambios tecnológicos y las dinámicas sociales que pueden influir en la efectividad de las estrategias digitales. Asimismo, resulta esencial analizar la eficacia de distintos canales de marketing digital, asegurar una muestra más representativa y mantener actualizadas las métricas utilizadas para evaluar el impacto en el reclutamiento estudiantil.

REFERENCIAS

- Abdelmaaboud, A., Polo, A. & Mahrous, A. (2021). The Influence of Student-University Identification on Student's Advocacy Intentions: The Role of Student Satisfaction and Student Trust. *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(2), 197–219. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1768613>
- Al-Abdallah, G. (2025). Exploring the mediating effect of digital versus traditional marketing on student selection of higher education in emerging regions. *Health and Behavior Ethics*. Wiley. <https://doi.org/10.1155/hbe2/5510524>
- Al-Dmour, H. (2025). Transforming international student recruitment through AI-driven marketing: Trust and perceived usefulness. *Journal of International Students*. OJED. <https://doi.org/10.32674/jis.v15i1.7829>
- Alfonzo, P. (2023). Getting Granular—Uncovering Actionable Insights for Effective Social Media Management in the Higher Education Sector. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 35(5), 468-493. <https://doi.org/10.1080/10495142.2021.1970078>
- Amani, D. (2022). I Have to Choose This University: Understanding Perceived Usefulness of Word of Mouth (WOM) in Choosing Universities among Students of Higher Education. *Services Marketing Quarterly*, 43(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/15332969.2021.1982851>
- Asanza Chóez, J. A. (2024). El marketing digital en la educación superior: tendencias y prácticas efectivas. *Revista Científica de la Universidad de Oriente*, 25(2), 89-105. https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S269736502024000200009&script=sci_arttext
- Akour, M. & M, A. (2022). Higher Education Future in the Era of Digital Transformation. *Education Sciences* 12(11), 784. <https://doi.org/10.3390/educsci12110784>
- Azzam, Z., Al-Hamidi, Z., & Kamarudin, S. (2023). The Role of Digital Marketing Dimensions in Enhancing the Image of the Educational Services in Jordanian Universities. A Case of Jordan. In *Studies in Systems, Decision and Control. Artificial Intelligence(AI) and Finance*. https://doi.org/10.1007/978-3-031-39158-3_42
- Barros-Arrieta, D., & Garcia-Cali, E. (2021). Internal branding: Conceptualization from a literatura review and opportunities for future research. *Journal of Brand Management*, 28(2), 133–151. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00219-1>
- Bonilla, M. del R.; Perea, E.; Corrons, A.; & Olmo – Arriaga, J.L. (2021). Engaging students through social media. Findings for the top five universities in the world. *Journal of Marketing for Higher Education, Taylor & Francis Journals*, 32(2), 197-214. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1841069>
- Bozeman, P.L. & Eadens, D.W. (2021). Understanding value and motivation: analysis of alumni from a US undergraduate business degree. *Education + Training*, 63(1), 51-69,

<https://doi.org/10.1108/ET-10-2019-0235>

- Capriotti, P. (2023). Analysing effective social media communication in higher education institutions. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, 351. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02187-8>
- Carvalho, L., Brandao, A. & Pinto, L.H. (2021). Understanding the importance of eWOM on higher education institutions' brand equity. *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(2), 261-279. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1788196>
- Chumaceiro, A., Navarrete, L., Acurero, M., Lopez, R. & Pérez, M. (2024). Digital marketing: user orientation in the universities of Barranquilla. *Procedia Computer Science* 241(2024) 501-507. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.08.071>
- Cingillioglu, I., Gal, U., & Prokhorov, A. (2023). Social media marketing for student recruitment: an algorithmically sequenced literature review. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2177789>
- Demircioglu, A. O., Bhatti, F., & Ababneh, B. (2021). Improving student satisfaction through social media marketing activities: The mediating role of perceived quality. *International Journal of Data and Network Science*, 5(2), 143-150. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.1.002>
- Giantari, I.G.A.K., Yasa, N., Suprasto, H. & Rahmayanti, P. (2022). The role of digital marketing in mediating the effect of the COVID-19 pandemic and the intensity of competition on business performance. *International Journal of Data and Network Science*, 6 (1), 217-232. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.006>
- Greenland, S., Saleem, M., Misra, R., & Bhatia, B. (2021). Measuring COVID-19's impact on international HE students and intervention satisfaction: implications for marketing theory and practice. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(1), 44-71. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1949660>
- Hailat, K.Q., Alsmadi, S., Nassar, M. & Chung, S.B. (2022). An investigation of the push-pull factors influencing student selection of higher education: The case of Arabian Gulf students in the UK. *Journal of Public Affairs*, 22(4). <https://doi.org/10.1002/pa.2657>
- Hamadi, M., El-Den, J., Azam, S. & Sriratanaviriyakul, N. (2022), Integrating social media as cooperative learning tool in higher education classrooms: an empirical study. *Journal of King Saud University-Computer and Information Sciences*, 34(6), 3722-3731. <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2020.12.007>
- Harvey, S. (2021). Brand recognition or brand awareness: ¿What's the difference?. <https://fabrikbrands.com/brand-recognition-or-brand-awareness/>
- Hasbullah, A., Yuhainis, M. & Suranto. (2024). Understanding Factors Influencing the Adoption of Digital Marketing Among Small Businesses: The Application of Decomposed Model of the Theory of Planned Behaviour (TPB). *Journal of Advanced*

- Research in Applied Sciences and Engineering Technology, 43 (2), 134–147.
<https://doi.org/10.37934/araset.43.2.134147>
- Isaacs, R. (2024). Enhancing South African universities' engagement during student recruitment via social media marketing. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(1), 22-41.
<https://doi.org/10.1080/13603108.2024.2389911>
- Jamil, R., Qayyum, U., ul Hassan, S. & Khan, T. (2023). Impact of social media influencers on consumers' well-being and purchase intention: a TikTok perspective. *European Journal of Management and Business Economics*, 33(3), 366-385.
<https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2022-0270>
- Juhaidi, A., Mohammad, F., Willy, R. & Hidayat, M. (2024). Instagram activities, engagement and enrollment intention in Indonesia: A case in the third largest insland in the world. *Nurture* 18(2), 435-455. <https://doi.org/10.55951/nurture.v18i2.642>
- Karadag, H., Tosun, P. & Ayan, B. (2022). User-generated and brand-generated content as indicators of university brand personality and business strategy. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2056281>
- Khan, S. (2025). The impact of digital marketing on brand awareness and student recruitment: A study of private business schools in South Africa. *International Journal of Applied Research in Business and Management*, 6(1), 44-57. <https://www.wrpublishing.org/ijarbm/ijarbm-volume-6-issue-1/the-impact-of-digital-marketing>
- Kaoud, M., El Dine, N., & ElBolok, M. (2023). The psychological impact of university brand equity using firm generated EWOM on students' satisfaction: The moderating effect of gender. *Journal for ReAttach Therapy and Develop mental Diversities*, 6(7), 47-60. <https://jrtdd.com/index.php/journal/article/view/768>
- Kethuda, O., & Bilgin, Y. (2023). The rol of social media marketing activities in converting existing students into university advocates. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2225431>
- Kisiołek, A., Karyy, O. & Oalkiv, L. (2021). The utilization of Internet marketing communication tools by higher education institutions (in the example of Poland and Ukraine). *International Journal of Educational Management*, 35(4), 754-767.
<https://doi.org/10.1108/IJEM-07-2020-0345>
- Kurdi, B., Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H., Obeidat, B. & Alhamad, A. (2022). The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in toe Jordanian markets. *International Journal of Data and Network Science*, 6 (4), 1175-1186. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.002>
- Machado, R.(2024). Entering the social media stratosphere: higher education marketing in the digital era. *Journal of Interactive Media in Education*, 2024(1), 22.
<https://doi.org/10.5334/jime.782>

- Manthanam, A., Sanghvi, H., Saini, G., Patel, K., & Agarwal, V. (2022). Impact of content, context and creator on user engagement on Instagram. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 4(6). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2022.v04i06.1086>
- Maral, M. (2025). Bibliometric and content analysis on competition in higher education. *Higher Education Studies*, 15(2), 155-173. <https://doi.org/10.1007/s10734-025-01425-z>
- Maring, N. C. (2024). Effects. Of university's social media presence on students' engagement and enrollment intention. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(2), 145–167. <https://doi.org/10.1080/08841241.2024.2345678>
- Mistri, S. S., & Japee, G. P. (2025). The role of digital marketing in shaping student preferences for higher education institutions: A systematic review. *International Journal of Marketing Research*, 62(3), 215-234. <https://www.researchgate.net/publication/389916811>
- Mukhopadhyay, S., Pandey, R. & Rishi, B. (2022). Electronic word of mouth (EWOM) research—a comparative bibliometric analysis and future research insight. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6 (2), 401-424. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2021-0174>
- Munna, A., Shaikh, M. & Kazi, B. (Eds.). (2023). *Contemporary Approaches of Digital Marketing and the Role of Machine Intelligence*. IGI Global. <https://doi.org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.4018/978-1-6684-7735-9>
- Naranjo, D. R. C. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para atraer estudiantes a instituciones de educación superior. *Ciencia Latina*, 8(4), 122-138. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12848
- Park, C.-I., & Namkung, Y. (2022). The effects of Instagram marketing activities on customer-based brand equity in the coffee industry. *Sustainability*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031657>
- Pawar, S. K. (2024). Social media in higher education marketing: a systematic literature review and research agenda. *Journal of Marketing for Higher Education*. <https://doi.org/10.1080/08841241.2024.1234567>
- Perera, C.H., Nguyen, L.T.V, & Nayak, R. (2023). Brand engagement on social media and its impact on Brand equity in higher education: integrating the social identity perspective. *International Journal of Educational Management*, 37(6/7), 1335-1359. <https://doi.org/10.1108/IJEM-05-2023-0260>
- Pietrzak, P., Kucharska, A., Cieciora, M., & Bołkunow, W. (2025). The use of social media in higher education marketing activities: A systematic literature review. *Journal of Management and Financial Sciences*, 55, 59–76. <https://doi.org/10.33119/JMFS.2025.55.3>
- Ramírez-Luna, J. D., Madriz-Rodríguez, D. A., & Torrado-Galvis, D. F. (2025). Percepción

- estudiantil respecto al proceso de marketing de reclutamiento en instituciones educativas públicas de nivel técnico y superior. *Aibi Revista de Investigación, Administración y Ciencias Sociales*, 13(1),97-110. <https://doi.org/10.15649/2346030X.391960324>
- Riyanka, J. & Manisha, R. (2024). A Bibliometric Analysis of the Impact of Digital Marketing in Higher Education. *The International Journal of Interdisciplinary Organizational Studies* 19 (1), 123-148. <https://doi.org/10.18848/2324-7649/CGP/v19i01/123-148>
- Sadek, H. H. (2021). Role of Social Media Brand Communication on Online Brand Experience and Brand Equity Dimensions: Applying to the Higher Education Sector, 58(5), 103-137. <https://doi.org/10.21608/acj.2021.202027>
- Sagynbekova, S., Ecem, I., Oluwatobi, O., Ridhwan O, O. & Uchechukwu, E. (2021). Social media communication and higher education brand equity: The mediating role of Ewom. *Journal of Public Affairs*, 21(1). <https://doi.org/10.1002/pa.2112>
- Sánchez, N., Sánchez, M., Sánchez, Y. & Qalati, S. (2024). Marketing activities effects on brand awareness generation, image and loyalty in the social networks of a public higher education institution. *Cogent Business & Managment*. 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2318809>
- Saputra, A.S., Setyoko, P.I. & Kurniasih, D. (2022). The role of social media, innovation and branding capabilities on hospital marketing performance during the covid-19 pandemic and industry revolution 4.0 era. *Journal of Industrial Engineering and Management Research*. 3(5), 100-111. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v3i5.404>
- Schlesinger, W., Cervera-Taulet, A., & Wymer, W. (2023). The influence of university brand image, satisfaction, and university identification on alumni WOM intentions. *Journal of Marketingfor Higher Education*, 33(0), 1–19. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1874588>
- Shaheen, H. (2025). Social media marketing research: A bibliometric analysis from Scopus. *Future Business Journal*, 11,41. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00465-2>
- Sorensen, I., Vogler, D., Fürst, S., & Schäfer, M. S. (2023). Platforms matter: analyzing user engagement with social media content of Swiss higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1 -20. <https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2289009>
- Sotomayor-Vidal, A., Mini-Cuadros, D. A., & Quiroz-Flores, J. C. (2022). The influence of digital marketing on the student recruitment process in the private higher education sector in Perú. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management (IEOM)*, 424-431. <https://ieomsociety.org/proceedings/2022malaysia/424.pdf>
- Valdiviezo, V., Hinojosa, C., Gonzales, E., Remuzgo, S., Peña, L. & Perez, M. (2024). Research Trends on Digital Marketing Strategies and Student Satisfaction in Higher Education: A

- Bibliometric Analysis. Journal of Ecohumanism, 3(3),1587-1597.
<https://doi.org/10.62754/joe.v3i3.3333>
- Wahab, A., Aqif, T. & Bint-e-shehzad, Z. (2023). Studying the impact of e-marketing by universities on student's loyalty with the mediation of intention to get enrollment and moderation of eWOM. Journal of Applied Research in Higher Education.
<https://doi.org/10.1108/JARHE-08-2022-0264>
- Wirany, D. Poedjadi, M. & Rahmawati, I. (2023). Digital Marketing and Social Media as a Strategy to Increasing the Number of Students on Brand Awareness in Social Media and Digital Marketing Activities in Higher Education X. Journal of Business and Management Studies, 5(4), 116- 122. <https://doi.org/10.32996/jbms.2023.5.4.12>
- Wong, L.-W., Tan, G. W.-H., Hew, J.-J., Ooi, K.-B., & Leong, L.-Y. (2022). Mobile social media marketing: A new marketing channel among digital natives in higher education? Journal of Marketing for Higher Education, 32(1), 113-137.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1834486>
- Yasa, I. K. (2021). New normal digital marketing (Instagram) effect on purchase intention (Case Study in Wingstop Restaurant). European Journal of Business and Management, 13(21), 2222-2839. <https://doi.org/10.7176/ejbm/13-21-06>
- Zhao, L. (2022). Effect of social media on marketing. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 638. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220110.118>