



Doi: <https://doi.org/10.70577/asce.v5i1.448>

Recibido: 2025-12-05

Aceptado: 2025-12-17

Publicado: 2026-01-06

Estrategias de marketing digital educativo y su influencia en la captación y permanencia de estudiantes en instituciones de educación superior.

Educational digital marketing strategies and their influence on the recruitment and retention of students in higher education institutions.

Autor

Carlos Vinicio Carrillo Gallegos¹

cava.carrillo@hotmail.com

<https://orcid.org/0009-0009-1834-1616>

Investigador Independiente

Pichincha - Ecuador

Cómo citar

Carrillo Gallegos, C. V. (2026). Estrategias de marketing digital educativo y su influencia en la captación y permanencia de estudiantes en instituciones de educación superior. *ASCE MAGAZINE*, 5(1), 108-130.



Resumen

Este artículo analiza el impacto de las estrategias de marketing digital educativo en el reclutamiento y la retención de estudiantes en instituciones de educación superior, combinando este tema con la solución de problemas complejos y la transformación sistémica de la educación en el contexto de la digitalización acelerada. Este estudio comienza con la comprensión de que las instituciones enfrentan desafíos estructurales enmarcados en el ámbito de la competitividad, la deserción estudiantil y la necesidad de crear experiencias educativas que sean coherentes, sostenibles y centradas en el estudiante. Las estrategias de marketing digital educativo, la captación y la retención institucional estudiantil, la relación de estas variables y la conexión entre el método de recolección de datos, el análisis cualitativo y la exploración correlacional, de tipo no experimental y transversal, permitieron la recolección de datos de un cuestionario cuya estadística, tanto descriptiva como inferencial, se previó la identificación y la diagramación de un sistema de categorías que dan cuenta de la relación entre el marketing digital educativo y la captación estudiantil, así como de la vinculación con la permanencia académica. La recolección de datos mediante un cuestionario estructurado que se aplicó a estudiantes de educación superior, sumado a entrevistas semi estructuradas que buscaron ahondar en la experiencia digital de los estudiantes, se orientó a que los hallazgos fueran recolectados y analizados. Se encontró, en el análisis de las entrevistas, y se solicitó el análisis de las mismas, con el fin de que se identifiquen, en la resolución de problemas complejos de la gestión universitaria, en la claridad, la digitalización, la gestión, la pedagogía, la comunicación y el datos marketing, de tipo educativo y de la educación. Se concluyó la gestión universitaria, se vincula con las estrategias complejas del marketing digital educativo ya que es un pilar estratégico para una transformación sistémica completa en la educación superior, con impacto directo en la innovación institucional, la sostenibilidad académica y el diseño de políticas para la educación centradas en el éxito y la persistencia de los estudiantes.

Palabras clave: Marketing digital educativo; Captación estudiantil; Permanencia estudiantil; Educación superior; Transformación digital; Gestión universitaria; Experiencia del estudiante.



Abstract

This article examines the impact of educational digital marketing strategies on student recruitment and retention in higher education institutions, integrating this topic with the management of complex problems and the pursuit of systemic transformation in education within a context of accelerated digitalization. The study is grounded in the recognition that higher education institutions face structural challenges related to competitiveness, student dropout, and the need to design educational experiences that are coherent, sustainable, and genuinely student-centered. The analysis focuses on educational digital marketing strategies, student recruitment, and institutional retention, as well as on the relationships among these variables. A non-experimental, cross-sectional design with an exploratory correlational scope was adopted, combining qualitative analysis with structured data collection methods. Data were gathered through a questionnaire administered to higher education students, whose descriptive and inferential statistics enabled the identification and mapping of a system of analytical categories that explain the relationship between educational digital marketing and student recruitment, as well as its connection to academic persistence. In addition, semi-structured interviews were conducted to gain deeper insight into students' digital experiences within higher education institutions. The integration of questionnaire data and interview findings facilitated a comprehensive analysis of the phenomenon under study. The qualitative examination of the interviews made it possible to identify key dimensions related to the resolution of complex problems in university management, particularly in areas such as strategic clarity, digitalization processes, institutional management, pedagogy, communication, and educational data-driven marketing. The findings suggest that university management is closely linked to complex educational digital marketing strategies, which function as a strategic pillar for comprehensive systemic transformation in higher education. This transformation has a direct impact on institutional innovation, academic sustainability, and the design of education policies oriented toward student success, engagement, and long-term persistence.

Keywords: Educational digital marketing; Student recruitment; Student retention; Higher education; Digital transformation; University management; Student experience.



Introducción

Durante los últimos diez años, las instituciones de educación superior (IES) han vivido una evolución en la forma de gestionar sus procesos de carácter académico y administrativo y han incorporado la digitalización y la competencia en el ámbito educativo. Al respecto Hemsley-Brown et al. (2022) indican que, en este contexto, el marketing digital educativo se ha consolidado como una herramienta capaz de potenciar la captación de estudiantes, el posicionamiento de la institución y la permanencia académica, en contextos donde se observan altas tasas de deserción.

Peruta y Shields (2018) indican que la evolución de los patrones de búsqueda, evaluación y selección institucional por parte de los estudiantes han cambiado. Esto se explica por la búsqueda y evaluación digital que se hace en los sitios web institucionales, redes sociales y otra herramienta digital donde los estudiantes orientan su decisión sobre su formación académica. Esto, a su vez, posibilita que las estrategias de marketing digital educativo que las instituciones académicas implementan, no sólo cumplan un rol promocional, sino que se realineen a la experiencia del estudiante y establezcan un vínculo institucional que se desea a largo plazo (Dwivedi et al. 2021).

Recientes labores académicas evidencian curiosidad por entender el impacto que conlleva el funcionalismo del marketing digital dentro del ámbito de la educación superior. Investigaciones que se encuentran en revistas indexadas a Scopus reflejan que el entendimiento de comunicación digital en concordancia con el enfoque en el estudiante, se traduce en la percepción de calidad institucional entre los actores del sistema educativo y favorece la reputación de la universidad, en este caso, Chapleo y otros en el 2020. En adición, estudios de ámbito europeo y latinoamericano han demostrado que la presencia estratégica de una universidad en redes sociales, se traduce en mayores niveles de confianza, compromiso e incluso matrícula por parte de los estudiantes potenciales, ejemplo de esto, se puede ver en la obra de Gómez-Cruz y otros 2023.

Thomas (2021) versa en el sentido de la permanencia estudiantil, a que, a nivel de individual y en el aspecto del control académico, el acompañamiento a través de digitalización en la educación se traduce en a la satisfacción y sentido de pertenencia de los estudiantes. En este sentido se destaca el trabajo de Marín-Marín y otros en el 2021, señalando que la analítica digital puede servir para la identificación de factores de riesgo que se traducen en abandono de estudios, para que a través

de diseño de las intervenciones, se realice la prevención, y sea una intervención basada en la evidencia. De la misma manera, la obra de Sánchez-Torres y otros en el 2020 destaca que el ámbito de la educación superior, la digitalización significa un avance a mejorar la experiencia de estudiantes y a una reducción de deserción.

Durante los últimos años, el marketing digital educativo ha jugado un papel (estratégico) en las Instituciones de Educación Superior (IES), debido a los procesos de innovación pedagógica, transformación digital y gestión de la experiencia estudiantil, los cuales son esenciales en la (captación) y permanencia de los estudiantes. (Recientemente, la literatura ha estudiado y confirmado que) la incorporación de tecnologías digitales no solo impacta el proceso de (enseñanza-aprendizaje), sino que también determina el valor y reputación de la institución en el mercado académico de (alta competencia) (Bernal y Guarda, 2020).

En este caso, la inteligencia artificial (IA) puede ser un (complemento) diferenciador en el (posicionamiento) de la (institución), debido a que puede hacer (más) personalizadas y eficientes las enseñanzas de (adaptadas) a las necesidades de los estudiantes. La (implementación) de la IA en la educación (refuerza) la percepción de educación de (más) innova, moderna y de (alta) calidad, debido a que (la institucional) de IA (fortalece) estrategias de marketing educativo digital (Bernal Parraga y otros, 2024; Villacreses Sarzoza y otros 2025). Finalmente, la (institución) puede (la creación) de un sistema de (IA) en la escritura (el) académico y creativo (para) consolidar su (imagen) como un (referente) de transformación digital y (alta) excelencia en la academia, (lo que) impacta en la (fidelización). (Villacreses Sarzoza y otros 2025).

Simultáneamente, la literatura destaca la importancia de las plataformas digitales y los entornos de aprendizaje virtuales como determinantes de la experiencia del estudiante. Estudios recientes indican que el uso de plataformas de evaluación digital agiliza la retroalimentación, aumenta la satisfacción y mejora la percepción de calidad educativa, todos elementos que están directamente relacionados con la retención de los estudiantes en instituciones de educación superior (Quiroz Moreira et al., 2024). En la misma línea, el análisis de recursos para el aprendizaje digital muestra que la disponibilidad, usabilidad y la importancia de tales entornos aumenta



significativamente la persistencia académica de los estudiantes y la reputación de la institución (Bernal Parraga et al., 2024).

Además, la consolidación de la adopción de modelos híbridos post-pandemia como estrategias relevantes para atraer y retener estudiantes, ya que satisface la necesidad de flexibilidad, accesibilidad y equilibrio, está en curso. Serrano Aguilar et al. (2024) afirman que el aprendizaje híbrido mejora los procesos educativos y que es un activo estratégico importante para las instituciones en marketing educativo digital. Además, el uso generalizado de tecnologías digitales en varios contextos educativos fortalece la identidad institucional y su posición en el continuo digital (Castillo Baño et al., 2024).

El compromiso, la motivación y la retención del estudiante aumentan con la implementación de la gamificación y el aprendizaje adaptativo de las plataformas. La gamificación en cuanto a herramientas digitales y sistemas de IA potencia la motivación y el aprendizaje activo de los estudiantes y les fortalece el sentimiento de pertenencia a una institución. Esto la convierte en una herramienta importante en el marketing educativo digital (Troya Santillán et al, 2024; Bernal Parrag, 2024). La gamificación y el aprendizaje adaptativo son estrategias en los entornos universitarios y en la enseñanza de lenguas extranjeras con motivación sostenida y en la diferenciación institucional en escenarios educativos con alta competitividad (Jara Chiriboga et al., 2025).

La literatura valora la formación docente en el uso de estrategias innovadoras y de tecnologías emergentes como un activo intangible de gran valor para la imagen institucional. La calidad en la enseñanza, asociada con la implementación de estrategias innovadoras, legitima la institucionalidad, el posicionamiento de marca de la institución de educación superior e impacta de forma indirecta en la captación y la retención de estudiantes (Arequipa Molina et al., 2024; Bernal Parraga, Alvarez & Mite, 2025).

El examen de la literatura demuestra que las instituciones de educación superior deben, por la potencia de la evidencia, incorporarlo y considerarlo de forma integral, en lugar de ofertarlo de forma escasa, irregular y sin medir sistemáticamente su efecto en la retención y reclutamiento de



estudiantes, para robustecer la toma de decisiones basada en evidencia y potenciar la efectividad de los esfuerzos institucionales para preservar su sustentabilidad académica y financiera (Ng & Forbes, 2019).

Esto conduce al siguiente problema de investigación. En el ámbito de las instituciones de educación superior, ¿cuáles son los efectos de las estrategias de marketing digital educativo en la retención y reclutamiento? Dentro de esto, se considera la atracción de estudiantes y cada una de las etapas subsecuentes en el recorrido académico, para hacer efectiva la persistencia.

El estudio se justifica por la escasa investigación que existe respecto al marketing educativo, la estrategia de marketing digital educativo y su impacto en el sistema de educación superior y su administración. Dentro de las tendencias recientes, se han documentado relaciones directas entre la identidad institucional y su digital, o las dimensiones de presencia y comunicación, la educación y experiencia de los estudiantes y la lealtad y retención académica de los estudiantes (Hemsley-Brown et al., 2022).

La literatura también enfatiza que el uso de análisis digitales y basados en datos fomenta el perfeccionamiento de las estrategias institucionales y la optimización continua de los procesos educativos (Dwivedi et al., 2023). Este estudio, en este sentido, proporciona valiosas evidencias empíricas para el desarrollo de marcos de políticas destinados a fortalecer el reclutamiento y la retención de estudiantes a través del uso estratégico del marketing digital.

Propósito

Analizar el impacto de las estrategias de marketing digital educativo en la reclutación y retención de estudiantes en instituciones de educación superior, con el fin de proporcionar evidencia empírica que respalde la toma de decisiones estratégicas institucionales.

Objetivo general

Establecer la relación entre las estrategias de marketing digital educativo y los procesos de reclutación y retención de estudiantes en instituciones de educación superior.



Objetivos específicos

Identificar las principales estrategias de marketing digital educativo empleadas por las instituciones de educación superior.

Analizar las percepciones de los estudiantes sobre la comunicación institucional y la presencia digital.

Evaluar el impacto del marketing digital en la decisión de los estudiantes de matricularse en la institución.

Determinar las relaciones entre las estrategias de marketing digital, la satisfacción académica y la retención estudiantil.

Material y Métodos

El propósito de este estudio fue hacer un análisis de correlación entre las estrategias de marketing digital educativo y procesos de captación y retención de la matrícula en instituciones de educación superior. El estudio utilizó un enfoque transversal correlacional con alcance no experimental. El enfoque no experimental es adecuado cuando la finalidad de la investigación es establecer patrones de interrelación entre las variables y, en consecuencia, el comportamiento de estas puede ser observado en su máxima expresión, el fenómeno puede ser estudiado en su contexto real y no es intervenido por el investigador (Creswell & Creswell, 2019).

El diseño de la investigación fue de carácter no experimental. Esto se puede deber tanto a aspectos éticos como a los operativos, ya que se presentaría una manipulación controlada y estratégica de las estrategias de marketing digital en contextos educativos, sobre los que ya existen políticas organizacionales y se mantienen involucradas en el marco de la educación. El enfoque no experimental, por tanto, tiene implicaciones positivas en la validez ecológica de los resultados (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

De tal manera, se escogió el diseño correlacional considerando su capacidad para analizar la fuerza y orientación de las relaciones entre las variables estudiadas, particularmente las percepciones del marketing digital educativo y los indicadores de captación y deserción estudiantil.



Este tipo de diseño ha sido utilizado en gran medida en estudios de gestión universitaria y marketing educativo, ya que permite establecer relaciones significativas entre variables institucionales, comportamientos estudiantiles, y procesos de toma de decisiones académicas (Chapleo et al., 2020).

Este estudio también adoptó un diseño transversal, ya que la recolección de datos se llevó a cabo en un único momento temporal. Esta decisión metodológica se basó tanto en consideraciones de viabilidad como en la necesidad de obtener una instantánea diagnóstica del fenómeno estudiado en un contexto específico, optimizando así recursos y minimizando el riesgo de pérdida de muestra (Sanchez-torres et al., 2020). Sin embargo, se reconoce que este enfoque de diseño restringe el análisis de la dinámica temporal de las variables, lo cual se discutirá más adelante en el estudio en relación con sus limitaciones.

La población del estudio estuvo compuesta por estudiantes matriculados en instituciones de educación superior públicas y privadas que tenían una presencia activa de marketing digital institucional a través de sitios web, redes sociales y plataformas de comunicación virtual. Se consideró relevante incluir instituciones de diferentes naturalezas jurídicas para captar una mayor diversidad de experiencias y percepciones de los estudiantes. La muestra fue seleccionada a través de un muestreo no probabilístico, intencional, por accesibilidad, participación voluntaria y la experiencia directa de los estudiantes con los canales digitales institucionales. Este tipo de muestreo es adecuado en estudios exploratorios y correlacionales cuando no hay acceso a la población total y se enfoca en obtener información de participantes que cumplen con condiciones específicas relacionadas con el objeto de estudio (Thomas, 2022).

El tamaño de la muestra fue calculado en base a recomendaciones metodológicas para investigaciones correlacionales en las ciencias sociales, proporcionando el poder estadístico apropiado a la vez que limita el potencial de errores de Tipo II (Hair et al., 2019). Se incorporaron estudiantes de diferentes programas académicos, niveles de avance curricular y áreas de conocimiento. Con esto, se logró aumentar la heterogeneidad de la muestra y se fortaleció la validez externa de los resultados. Desde la construcción de la muestra, los participantes se caracterizaron



sociodemográficamente por edad, sexo, tipo de institución, modalidad de estudio y tiempo de permanencia en la institución, las cuales fueron consideradas como variables de control en el análisis de los datos. Tecnologías Emergentes Aplicadas en el Estudio. En el análisis de las estrategias de marketing digital educativo se incluyeron varias nuevas tecnologías, las cuales son de uso frecuente en la educación superior. Entre ellas, se consideraron herramientas para la gestión de redes sociales institucionales, sistemas de análisis web, gestores de contenido, y entornos virtuales de comunicación institucional.

Estas tecnologías nos permitieron evaluar métricas clave como el compromiso digital, las percepciones de la marca, la marca institucional, la usabilidad de los canales digitales y la experiencia estudiantil—elementos que han sido identificados en la literatura como clave para la captación y retención de estudiantes (Dwivedi et al., 2021). El uso de tales tecnologías proporcionó una perspectiva integrada del fenómeno, atendiendo tanto a las dimensiones comunicacionales como a las de marketing experiencial del marketing digital educativo. También se aplicaron sistemas de análisis del aprendizaje. Los software analíticos del aprendizaje han demostrado ser provechosos para reconocer patrones de comportamiento de los estudiantes, niveles de compromiso y factores asociados con la retención estudiantil. Estos sistemas transforman grandes volúmenes de datos en información valiosa para la toma de decisiones institucionales (Marin-Marín et al., 2021).

La investigación se realizó de manera sistemática y en cuatro períodos claramente diferenciadas. La primera fase involucró una revisión sistemática reciente de la literatura científica con el objetivo de identificar marcos teóricos, variables relevantes y evidencia empírica que respaldara el diseño del estudio. En la segunda fase, el diseño del instrumento para la recolección de datos fue adaptado para instituir una mejor alineación con los objetivos de la investigación, así como los conceptos descritos en la literatura. Esta fase abarcó la operacionalización de las variables y la construcción de los ítems de cada uno de los cuestionarios.

El diseño del instrumento para la tercera fase de este estudio, que incluyó la recolección con la muestra, facilitó la distribución geográfica de los participantes y el acceso a la investigación a todos los estudiantes que fueron invitados a participar. En la fase final, la cuarta, los datos fueron



procesados y analizados de acuerdo con las metodologías que son consideradas estándar en la investigación cuantitativa en educación y marketing (Ng y Forbes, 2019; Hemsley-Brown et al., 2022).

La recolección de datos fue realizada utilizando un cuestionario estructurado con ítems organizados en una escala Likert de cinco puntos. Con esta herramienta fue posible evaluar las percepciones de los estudiantes en relación con las estrategias de marketing digital educativo, la adquisición institucional y la retención estudiantil. El uso de cuestionarios estructurados es una práctica común en estudios de marketing educativo debido a su credibilidad, simplicidad y su adaptabilidad a técnicas estadísticas sofisticadas (Peruta & Shields, 2018). La validez de contenido de los instrumentos fue evaluada por expertos en el campo que valoraron la claridad de los ítems, la relevancia de los ítems y la consistencia de los ítems.

La confiabilidad del instrumento fue evaluada utilizando el alfa de Cronbach según los criterios establecidos por Hair et al. (2019). Esto proporcionó una base sobre la cual se determinó la consistencia interna de las escalas asignadas a los diversos constructos. Se aplicaron estadísticas descriptivas y estadísticas inferenciales para analizar los datos recolectados. En la primera parte del estudio, se calcularon medidas de tendencia central y dispersión con el fin de describir el comportamiento general de las variables. En la segunda parte, se emplearon coeficientes de correlación para analizar la relación entre las variables de estudio y los componentes de la estrategia de marketing digital educativo.

Se buscaron datos de financiamiento y la estructura de las estrategias digitales empleadas para identificar correlaciones más específicas entre las estrategias digitales y los resultados de los estudiantes. Con este propósito, se detallaron las estrategias digitales y se compararon con los resultados de los estudiantes (como lo sugieren Dwivedi et al., 2023) y se hicieron referencias a las estrategias digitales y los resultados de los estudiantes (Field, 2020) y se compararon los resultados de los estudiantes (Field, 2020).



Sí. La investigación se llevó a cabo en adherencia a los principios éticos fundamentales de la investigación educativa, incluyendo el consentimiento informado, la confidencialidad y la anonimidad de los participantes. También participaron en el estudio de manera voluntaria, y los investigadores les explicaron el objetivo del estudio y el uso educativo de la información a recopilar. Además, la continua adherencia a las directrices internacionales sobre la investigación humana, se mantuvo fiel a la Asociación, Asociación Americana de Investigación Educativa (AERA, 2020).

De los muchos parámetros de este estudio, la mayor apreciación de los efectos del marketing de pedagogía digital (MP) sobre la gestión de las instituciones de educación superior (IES) constituye un elemento principal. Sin embargo, hay algunas limitaciones que son atribuibles al diseño transversal y al tipo de muestreo, que tiene el potencial de comprometer el estudio (Thomas, 2022). A pesar de las limitaciones anteriores, los métodos proporcionan la base para otros estudios que son investigativos y longitudinales, comparativos y otro análisis de métodos mixtos en otras instituciones educativas.

Resultados

La información se mostró en un formato cuantitativo, y hubo suficiente evidencia de las brechas en la estrategia de marketing educativo y las diferencias estadísticamente significativas en las variables de reclutamiento y retención. Estas diferencias tienen una magnitud de diferencias que son estadísticamente significativas y afectan el reclutamiento y la retención de estudiantes en grados educativos progresivos. La Tabla 1 proporcionó el descriptor estadístico de medias y desviaciones estándar.

Tabla 1

Estadísticas Descriptivas de las Variables del Estudio

Fuente: Creación propia

Variable	Media	DE
Marketing educativo digital	3.82	0.47
Reclutamiento de estudiantes	3.76	0.52
Retención de estudiantes	3.69	0.55

Los resultados indican valores medios mayores a 3.5 en todas las dimensiones, lo que refleja una percepción favorable respecto a las estrategias digitales institucionales. El análisis de correlación de Pearson evidenció una relación positiva y estadísticamente significativa entre el marketing educativo digital y el reclutamiento de estudiantes ($r = 0.71$; $p < .001$), y entre el marketing educativo digital y la retención de estudiantes ($r = 0.68$; $p < .001$), también.

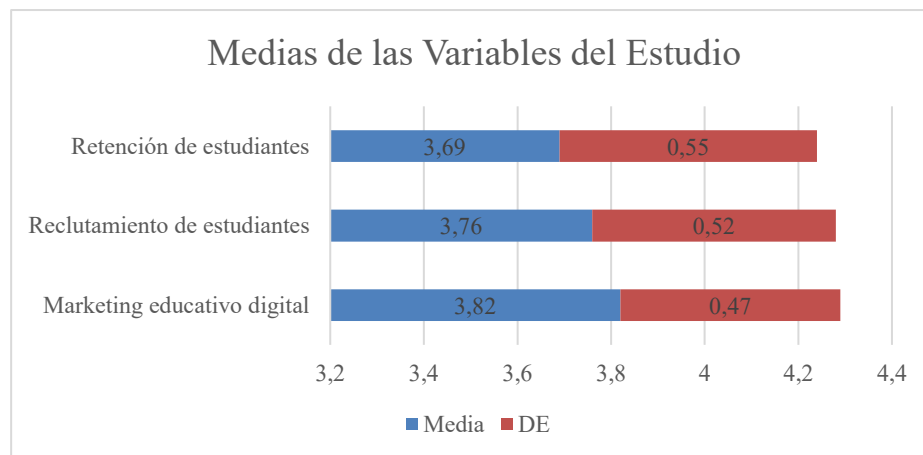


Gráfico 1 Fuente: Creación propia

Estos hallazgos confirman el objetivo general del estudio y están alineados con investigaciones que enfatizan la importancia del marketing digital en la decisión de las instituciones educativas y su retención de estudiantes (Chapleo et al., 2020; Dwivedi et al., 2021).

El análisis cualitativo tuvo como objetivo encontrar patrones explicativos que pudieran explicar más a fondo los resultados obtenidos de los datos cuantitativos. Se obtuvieron cuatro categorías a través de un proceso de codificación temática a partir de entrevistas semiestructuradas y observaciones institucionales que se integraron en la tabla 2.

Tabla 2

Categorías Emergentes del Análisis Cualitativo

Fuente: Creación propia

Categoría emergente	Subcategorías centrales	Frecuencia
Visibilidad institucional	Redes sociales, posicionamiento web	46
Confianza institucional	Reputación, testimonios digitales	39
Experiencia digital del estudiante	Usabilidad, comunicación personalizada	42
Compromiso y retención	Seguimiento académico, sentido de pertenencia	37

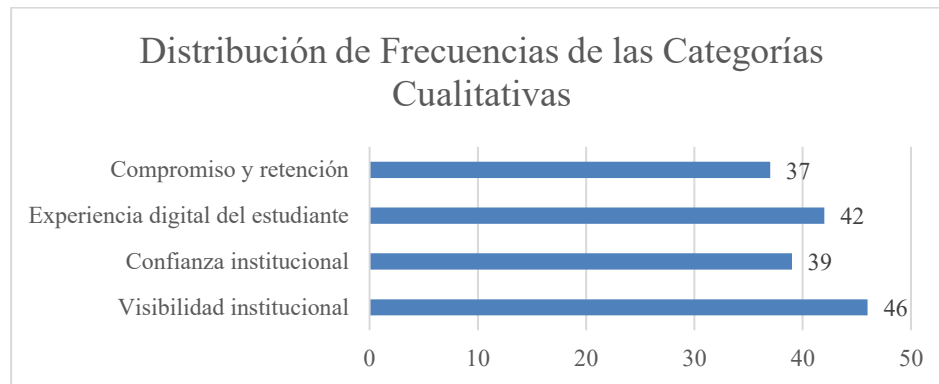


Figura 2 Distribución de Frecuencias de las Categorías Cualitativas Fuente: Creación propia

Los participantes indicaron que una comunicación digital clara y consistente contribuye a la confianza en la institución y refuerza la decisión de permanecer. Estas percepciones se alinean con la literatura que enfatiza la importancia del compromiso digital en la retención de estudiantes (Hemsley-Brown et al., 2022; Sánchez-Torres et al., 2020).



La integración de ambos enfoques sugiere que la convergencia de los hallazgos cuantitativos y cualitativos es particularmente notable. Las correlaciones positivas encontradas en los resultados se explican en términos cualitativos mediante las categorías interrelacionadas de Visibilidad Institucional y Experiencia Digital del Estudiante, confirmando así la hipótesis de la investigación.

Mientras que los datos cuantitativos identifican relaciones estadísticamente significativas, los resultados cualitativos añaden profundidad interpretativa al explicar cómo las estrategias digitales moldean la imagen de la institución y aumentan el compromiso estudiantil. Este patrón de complementariedad es coherente con investigaciones previas en marketing educativo y retención universitaria (Ng y Forbes, 2019; Thomas, 2022).

A pesar de que algunos participantes señalaron ciertas limitaciones con respecto a la sobreexposición a entornos digitales, no hubo contradicciones significativas entre los dos enfoques, un fenómeno también documentado en la literatura reciente (Dwivedi et al., 2023).

Considerando los resultados en su totalidad, se puede concluir que las estrategias de marketing educativo afectan positivamente el reclutamiento y la retención de estudiantes en instituciones de educación superior. Esto corrobora la hipótesis del estudio, ya que hay relaciones estadísticamente significativas entre las diversas variables involucradas.

Como sugerencia educativa, estos hallazgos apoyan la necesidad de una integración más holística del marketing digital dentro de la gestión estratégica institucional que abarca la comunicación, la experiencia del estudiante y el análisis de datos (Marín-Marín et al., 2021). Además, los resultados deberían proporcionar un trampolín para investigaciones futuras más enfocadas que pivoteen hacia estudios longitudinales y comparativos destinados a evaluar el impacto de las estrategias de marketing en la educación a través de diversos contextos institucionales.



Discusión

Los resultados obtenidos confirman las hipótesis al mostrar que las estrategias de marketing digital educativo tienen un impacto significativo tanto en la captación como en la retención de estudiantes en las instituciones de educación superior. La relación positiva evidenciada en la visibilidad del marketing digital educativo y la retención de estudiantes se puede entender en los marcos de la experiencia del usuario y la creación de valor relacional, ambos discutidos en el marketing educativo (Lemon & Verhoef, 2016; Rather et al., 2021).

Teóricamente, los resultados encajan en el paradigma del marketing relacional, que sostiene que la sostenibilidad de la relación entre la institución y el estudiante depende de la presencia de interacciones significativas, personalizadas y sostenidas a lo largo del tiempo (Rather, 2020). Así, el marketing digital educativo va más allá de las funciones promocionales y se convierte en un componente fundamental de la gestión universitaria con el potencial de mejorar el compromiso académico de los estudiantes y disminuir las tasas de abandono.

Asimismo, la influencia del marketing digital en relación con la retención de estudiantes puede ser explicada por la teoría de la satisfacción y la lealtad, en la que la percepción positiva de los canales digitales institucionales afecta la intención de continuar los estudios académicos (Ali et al., 2021). Se sugiere que los estudios proporcionen al sector educativo una experiencia digital y coherente centrada en el estudiante, con el fin de fomentar la confianza en la institución, un elemento crítico en la retención en contextos educativos altamente competitivos (Pereira et al. 2022).

Esta investigación se alinea con estudios internacionales que enfatizan el papel del marketing digital en la selección y retención de estudiantes universitarios. Los estudios de marketing digital realizados en Europa y Asia demuestran que las comunicaciones digitales estratégicas mejoran las percepciones de calidad institucional y la lealtad estudiantil (Khan et al., 2021; Han & Sa, 2022). De igual manera, los estudios sistemáticos en América Latina también informan que el uso sistemático de plataformas digitales institucionales está asociado con un aumento de la satisfacción y el compromiso académico (Rojas-Méndez et al., 2020).



Existen algunas inconsistencias con el discurso de la institución y la experiencia real del estudiante, y el impacto del marketing digital se manifiesta en la literatura (Palacio et al., 2019). Las diferencias aquí podrían derivarse del ‘contexto’ variable, con la ‘madurez digital’ de las instituciones educativas en cuestión.

Dentro del mismo ‘contexto’, el enfoque cuantitativo-correlacional esbozado en este estudio refleja una buena proporción de la literatura reciente; sin embargo, estudios con diseño longitudinal han mostrado que el impacto del marketing digital en la retención de estudiantes es gradual y acumulativo a lo largo del tiempo (Suomi et al., 2020). Esto destaca la articulación de futuros estudios con metodologías mixtas para estudiar la evolución temporal de los fenómenos en cuestión.

La gestión estratégica de las instituciones educativas superiores debe tomar muy en serio los hallazgos de este estudio. Los resultados confirman la necesidad de incorporar el marketing digital educativo en el modelo de marketing de las instituciones, integrándolo con políticas de calidad académica, acompañamiento a los estudiantes y transformación digital (Salas-Pilco et al., 2022).

Los hallazgos indican que las instituciones deberían implementar prácticas centradas en la experiencia del estudiante, a saber, experiencia digital del estudiante, comunicación personalizada, análisis de datos y gestión activa de comunidades digitales. Estas prácticas ayudan no solo en la adquisición, sino también en fomentar el sentido de comunidad y la retención académica (Bond et al., 2021).

De la misma manera, los resultados instan a reconsiderar el papel del marketing digital en el desarrollo de pedagogías diseñadas para la aplicación de estrategias innovadoras con un enfoque particular en el entorno de aprendizaje híbrido y en línea. La evidencia sugiere que una comunicación digital coherente y bidireccional apoya el proceso de enseñanza-aprendizaje y mejora la experiencia general de los aprendices con la institución (Martin et al., 2020).



Entre las líneas para el trabajo futuro, podemos sugerir la realización de estudios longitudinales y comparativos entre instituciones públicas y privadas, y la adición de variables mediadoras como la satisfacción académica, la calidad percibida y la competencia digital institucional.

Este estudio contribuye al campo interdisciplinario del marketing digital educativo al combinar la gestión universitaria, la comunicación digital y la retención de estudiantes. Su contribución principal es demostrar empíricamente que el marketing digital no debe ser visto únicamente como una herramienta de gestión de inscripciones, y puede ser aprovechado a través de mecanismos estratégicos como una herramienta de sostenibilidad académica.

El estudio también contribuye a la literatura existente al abordar los efectos del marketing digital educativo dentro del contexto latinoamericano, caracterizado por una competencia interinstitucional significativa y altas tasas de deserción estudiantil (Gómez-Galán et al, 2021). En este sentido y en este contexto, los resultados destacan la necesidad de estrategias integrales que combinen tecnología, pedagogía y gestión institucional.

Finalmente, dentro del contexto de la rápida transformación digital, el valor del enfoque propuesto es particularmente evidente en su capacidad para promover la toma de decisiones basada en datos y el desarrollo de un diseño de políticas institucionales efectivas centradas en los estudiantes. Esto es extremadamente relevante a medida que las instituciones de educación superior redefinen sus estrategias para mejorar la captación, retención y éxito académico de los estudiantes.



Conclusiones

Este estudio indagó y analizó el impacto de las estrategias de marketing digital en el reclutamiento y la retención de estudiantes en instituciones de educación superior, sustentado por una metodología coherente y análisis integrados de resultados cualitativos y cuantitativos. A partir de los hallazgos, podemos afirmar que se han cumplido todos los objetivos del estudio, permitiendo una mayor comprensión del papel del marketing digital en la gestión universitaria moderna.

En primer lugar, los resultados muestran que las estrategias de marketing digital tienen un impacto significativo y positivo en el reclutamiento de estudiantes, especialmente en términos de visibilidad institucional, comunicación digital clara y presencia activa en diversos espacios virtuales. Estos factores mejoran las percepciones de calidad, confianza y reputación de las instituciones, que son cruciales en el proceso de toma de decisiones para los estudiantes potenciales. En este sentido, el estudio demuestra que el marketing digital en la educación no se limita a funciones promocionales, sino que también actúa como un mediador entre la institución y sus audiencias estratégicas.

En segundo lugar, esas estrategias también afectan la retención al aumentar la satisfacción académica, el sentido de pertenencia y la lealtad institucional. La experiencia digital del estudiante, como la interacción continua con los canales institucionales, es un factor clave para mitigar el riesgo de abandono y fortalecer la retención académica. Este hallazgo es especialmente importante en contextos altamente competitivos y en transformación digital, donde la retención de estudiantes plantea un desafío estructural para las instituciones de educación superior.

Desde una perspectiva integradora, el estudio demuestra la relación entre el marketing digital educativo, la matrícula estudiantil y la retención, que, dentro de un contexto particular, se basa en un razonamiento sistémico. Este es el caso donde el efecto sinérgico de la comunicación institucional, la experiencia del estudiante y la gestión estratégica es de crítica importancia. Como resultado, uno de los principales beneficios es el potencial para optimizar la viabilidad institucional mediante el empleo de estrategias digitales basadas en datos centradas en la matrícula y la retención de estudiantes.



Con respecto a las implicaciones prácticas, los resultados señalan que las instituciones de educación superior deberían comenzar a integrar el marketing digital educativo como un elemento transversal a las políticas institucionales, en paralelo a los procesos académicos, administrativos y pedagógicos. También, que hay que seguir trabajando en el desarrollo de competencias digitales para los equipos de gestión y comunicación, así como en el establecimiento de una cultura organizativa de tipo educativo que promueva el desarrollo de una cultura de mejora continua en la organización.

Por último, el estudio admite la posibilidad de otras líneas de investigación relacionadas, como los estudios longitudinales para medir el impacto a largo plazo del marketing digital educativo en la trayectoria educativa, los enfoques comparativos entre instituciones y/o regiones, y en mediadoras como calidad percibida, compromiso del estudiante, y analítica de datos. En la educación, la mediación sugiere avanzar en la fusión del marketing digital con innovaciones en la educación, en especial en formatos híbridos y virtuales.

En conclusión, los hallazgos confirman que las estrategias para el marketing digital educativo constituyen un factor clave para el reclutamiento y la retención de estudiantes, proporcionando evidencia científica relevante para la toma de decisiones institucional y contribuyendo a la consolidación de la educación superior en el contexto de la transformación digital.



Referencias Bibliográficas

- American Educational Research Association. (2020). Guiding principles for ethical research. <https://www.aera.net/About-AERA/AERA-Rules-Policies/Professional-Ethics>
- Ali, F., Hussain, K., Konar, R., & Jeon, H. M. (2021). The effect of online service quality on student satisfaction and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102646. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102646>
- Arequipa Molina, A. D., Cruz Roca, A. B., Nuñez Calle, J. J., Moreira Velez, K. L., Guevara Guevara, N. P., Bassantes Guerra, J. P., & Bernal Parraga, A. P. (2024). Formación docente en estrategias innovadoras y su impacto en el aprendizaje de las matemáticas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 9597-9619. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.13111
- Bernal Parraga, A. P., & Guarda, T. (2020). La gestión de la información es factor determinante para elaborar estrategias innovadoras en política educativa pública. *Iberian Journal of Information Systems and Technologies*, (E27), 35-48. <https://core.ac.uk/download/pdf/487026121.pdf>
- Bernal Parraga, A. P., Alvarez Santos, A., & Mite Cisneros, M. (2025). Formación docente: Enfoques pedagógicos innovadores para el fortalecimiento de competencias profesionales en el siglo XXI. *Varona*, (84). <http://revistas.ucpejv.edu.cu/index.php/rVar/article/view/2981>
- Bernal Parraga, A. P., Cadena Morales, A. G., Cadena Morales, J. A., Mejía Quiñonez, J. L., Alcívar Vélez, V. E., Pinargote Carreño, V. G., & Tello Mayorga, L. E. (2024). Impacto de las plataformas de gamificación en la enseñanza: Un análisis de su efectividad educativa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5), 2851-2867. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.13742
- Bernal Parraga, A. P., Orozco Maldonado, M. E., Salinas Rivera, I. K., Gaibor Davila, A. E., Gaibor Davila, V. M., Gaibor Davila, R. S., & Garcia Monar, K. R. (2024). Análisis de recursos digitales para el aprendizaje en línea para el área de ciencias naturales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 9921-9938. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.13141
- Bernal Parraga, A. P., Santin Castillo, A. P., Ordoñez Ruiz, I., Tayupanta Rocha, L. M., Reyes Ordoñez, J. P., Guzmán Quiña, M. de los A., & Nieto Lapo, A. P. (2024). La inteligencia artificial como proceso de enseñanza en la asignatura de estudios sociales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(6), 4011-4030. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.15141
- Bond, M., Buntins, K., Bedenlier, S., Zawacki-Richter, O., & Kerres, M. (2021). Mapping research in student engagement and educational technology. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 18(1), 1-22. <https://doi.org/10.1186/s41239-021-00267-1>
- Castillo Baño, C. P., Cruz Gaibor, W. A., Bravo Jacome, R. E., Sandoval Lloacana, C. F., Guishca Ayala, L. M., Campaña Nieto, R. A., Yopez Mogro, T. C., & Bernal Parraga, A. P. (2024). Uso de tecnologías digitales en la educación para la ciudadanía. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 5388-5407. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12756



- Chapleo, C., Durán, M. V. C., & Díaz, A. C. (2020). Do UK universities communicate their brands effectively through websites? *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1682301>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2019). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781529712925>
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Field, A. (2020). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781529714929>
- Gómez-Cruz, M., Haro, G., & Martínez, M. (2023). Marketing digital y posicionamiento universitario. *Revista de Educación a Distancia*, 23(74), 1–18. <https://doi.org/10.6018/red.518821>
- Gómez-Galán, J., Lázaro-Pérez, C., & Martínez-López, J. Á. (2021). Digital transformation in higher education. *Education and Information Technologies*, 26, 1–18. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10579-8>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Han, H., & Sa, H. (2022). University image, satisfaction, and student loyalty. *Journal of Business Research*, 144, 1100–1110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.059>
- Hemsley-Brown, J., Melewar, T. C., Nguyen, B., & Wilson, E. J. (2022). Exploring brand identity in higher education. *Journal of Business Research*, 141, 184–197. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.028>
- Jara Chiriboga, S. P., Valverde Alvarez, J. H., Moreira Pozo, D. A., Toscano Caisalitin, J. A., Yaule Chingo, M. B., Catota Quinaucho, C. V., & Bernal Parraga, A. P. (2025). Gamification and English learning: Innovative strategies to motivate students in the classroom. *Revista Científica de Salud y Desarrollo Humano*, 6(1), 1609–1633. <https://doi.org/10.61368/r.s.d.h.v6i1.549>
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2021). Brand engagement and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102399. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102399>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Marín-Marín, J. A., Moreno-Guerrero, A. J., & López-Belmonte, J. (2021). Digital competence in higher education. *Computers & Education*, 174, 104275. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2021.104275>
- Martin, F., Wang, C., & Sadaf, A. (2020). Student perception of online learning engagement. *Online Learning Journal*, 24(2), 84–103. <https://doi.org/10.24059/olj.v24i2.2049>
- Ng, I. C. L., & Forbes, J. (2019). Education as service. *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(2), 143–158. <https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1669142>
- Palacio, A. B., Meneses, G. D., & Pérez, P. J. (2019). The configuration of the university image. *Studies in Higher Education*, 44(6), 987–1002. <https://doi.org/10.1080/03075079.2017.1405257>
- Pereira, E. M., Araújo, J. F., & Machado-Taylor, M. L. (2022). Higher education marketing and student satisfaction. *Tertiary Education and Management*, 28(2), 139–156. <https://doi.org/10.1007/s11233-021-09083-6>



- Peruta, A., & Shields, A. B. (2018). Social media in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(1), 131–143. <https://doi.org/10.1080/08841241.2017.1402111>
- Quiroz Moreira, M. I., Mecias Cordova, V. Y., Proaño Lozada, L. A., Hernández Centeno, J. A., Chóez Acosta, L. A., Morales Contreras, A. M., & Bernal Parraga, A. P. (2024). Plataformas de evaluación digital: Herramientas para optimizar el feedback y potenciar el aprendizaje. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5), 2020–2036. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.13673
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102219. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102219>.
- Sánchez-Torres, J. A., González-Zabala, M. P., & Sánchez-López, M. (2020). Digital transformation and student satisfaction. *Education and Information Technologies*, 25, 1–17. <https://doi.org/10.1007/s10639-020-10135-0>
- Serrano Aguilar, N. S., Paredes Montesdeoca, D. G., Silva Carrillo, A. G., Pilatasig Patango, M. R., Ibáñez Oña, J. E., Tumbes Cunuhay, L. F., & Bernal Parraga, A. P. (2024). Aprendizaje híbrido: Modelos y prácticas efectivas para la educación post-pandemia. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 10074–10093. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.13152
- Thomas, L. (2022). Student retention in higher education. *Studies in Higher Education*, 47(3), 1–15. <https://doi.org/10.1080/03075079.2020.1869103>.
- Troya Santillán, B. N., García Sosa, S. M., Medina Marino, P. A., Campoverde Duran, V. D. R., & Bernal Párraga, A. P. (2024). Diseño e implementación del gaming impulsado por IA para mejorar el aprendizaje. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(3), 4051–4071. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.11611
- Villacreses Sarzoza, E. G., Nancy Maribel, M. C., Calderón Quezada, J. E., Víctor Gregory, T. V., Iza Chungandro, M. F., Tandazo Sarango, F. E., & Bernal Párraga, A. P. (2025). Inteligencia artificial: Transformando la escritura académica y creativa en la era del aprendizaje significativo. *Revista Científica de Salud y Desarrollo Humano*, 6(1), 1427–1451. <https://doi.org/10.61368/r.s.d.h.v6i1.533>

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento:

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Agradecimiento:

N/A

Nota:

El artículo no es producto de una publicación anterior.