

Richard Edgar Gonzales Alcedo
Yaritza Yasmin Gonzales Benites
Wilson Perez Rodriguez
Genara Donatila Arevalo Rodriguez
Yojani Palacios Ladines

Marketing educativo digital 2.0

Modelos de correlación baja significativa
e implicaciones teórico-prácticas para el
posicionamiento institucional



Religación
Press

Richard Edgar Gonzales Alcedo, Yaritza Yasmin Gonzales Benites,
Wilson Perez Rodriguez, Genara Donatila Arevalo Rodriguez, Yojani Palacios Ladines

Marketing educativo digital 2.0

*Modelos de correlación baja significativa
e implicaciones teórico-prácticas para el
posicionamiento institucional*

Religación Press
[Ideas desde el Sur Global]

Digital educational marketing 2.0

Low significant correlation models and theoretical-practical implications for institutional positioning

Marketing Educacional Digital 2.0

Modelos de Correlação Baixa Significativa e Implicações Teórico-Práticas para o Posicionamento Institucional

Religación Press

[Ideas desde el Sur Global]

Equipo Editorial

Editorial team

Ana B. Benalcázar

Editora Jefe / Editor in Chief

Felipe Carrión

Director de Comunicación / Scientific Communication Director

Melissa Díaz

Coordinadora Editorial / Editorial Coordinator

Sarahi Licango Rojas

Asistente Editorial / Editorial Assistant

Consejo Editorial

Editorial Board

Jean-Arsène Yao

Dilrabo Keldiyorovna Bakhronova

Fabiana Parra

Mateus Gamba Torres

Siti Mistima Maat

Nikoleta Zampaki

Silvina Sosa

Victor Ancajima Miñán

.....
Religación Press, es parte del fondo editorial del Centro de Investigaciones CICSHAL-RELIGACIÓN | Religación Press, is part of the editorial collection of the CICSHAL-RELIGACIÓN Research Center |

Diseño, diagramación y portada | Design, layout and cover: Religación Press.

CP 170515, Quito, Ecuador. América del Sur.

Correo electrónico | E-mail: press@religacion.com

www.religacion.com

Disponible para su descarga gratuita en | Available for free download at

<https://press.religacion.com>

Este título se publica bajo una licencia de Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)

This title is published under an Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license.



El presente libro tienen el aval del Centro de Investigaciones en Ciencias y Humanidades desde América Latina - CICSHAL.



Título: Marketing educativo digital 2.0

Modelos de correlación baja significativa e implicaciones teórico-prácticas para el posicionamiento institucional

Derechos de autor | Copyright: Richard Edgar Gonzales Alcedo, Yaritza Yasmin Gonzales Benites, Wilson Perez Rodriguez, Genara Donatila Arevalo Rodriguez, Yojani Palacios Ladines

Primera Edición | First Edition: 2026

Editorial | Publisher: Religación Press

Materia Dewey | Dewey Subject: 378 - Educación superior

Clasificación Thema | Thema Subject Categories: RNP - Contaminación y amenazas al medioambiente | PSPM - Biología marina | IQRM - Países mediterráneos | JNV - Equipamiento y tecnología educativas, aprendizaje asistido por ordenador (CAL)

BISAC: EDU000000

Público objetivo | Target audience: Profesional / Académico | Professional / Academic

Colección | Collection: Educación

Soportel Format: PDF / Digital

Publicación | Publication date: 2026-06-11

ISBN: 978-9907-807-03-5

[APA 7]

Gonzales Alcedo, R. E., Gonzales Benites, Y. Y., Perez Rodriguez, W., Arevalo Rodriguez, G. D., & Palacios Ladines, Y. (2026). *Marketing educativo digital 2.0 Modelos de correlación baja significativa e implicaciones teórico-prácticas para el posicionamiento institucional*. Religación Press. <https://doi.org/10.46652/ReligacionPress.425>

Revisión por pares

El presente libro constituye el resultado de un riguroso proceso de investigación académica, cuya calidad metodológica y solidez argumental han sido validadas mediante un sistema de revisión por pares externos implementado bajo el protocolo de doble ciego, bajo la supervisión del Centro de Investigaciones en Ciencias y Humanidades desde América Latina (CICSHAL). Como garantía de transparencia y rigor científico, los informes de evaluación realizados por los especialistas designados se conservan en el archivo institucional de la editorial, a disposición de las instancias que así lo requieran.

Peer Review

This book is the result of a rigorous academic research process, whose methodological quality and argumentative solidity have been validated through an external peer-review system implemented under a double-blind protocol, under the supervision of the Center for Research in Sciences and Humanities from Latin America (CICSHAL). As a guarantee of transparency and scientific rigor, the evaluation reports prepared by the designated specialists are preserved in the publisher's institutional archives, available to any party that may require them.

Sobre los autores

ABOUT THE AUTHORS

Richard Edgar Gonzales Alcedo

Universidad Tecnológica del Perú | Piura | Perú

<https://orcid.org/0009-0001-0047-8827>

c27708@utp.edu.pe

rega1988@gmail.com

Licenciado en Administración de Empresas, Magister en Gerencia Empresarial y Doctorando en Ciencias Económicas y Financieras por la Universidad Nacional de Piura. Investigador registrado en el Registro Nacional Científico, Tecnológico y de Innovación Tecnológica (RENACYT) del CONCYTEC. Catedrático universitario en la Universidad Tecnológica del Perú (UTP) sede Piura y en la Universidad Cesar Vallejo (UCV) en el área de Administración y Negocios. Sus líneas de investigación comprenden el marketing educativo digital, el posicionamiento institucional universitario, la innovación pedagógica, la transferencia tecnológica y la gestión estratégica de organizaciones educativas.

Yaritza Yasmin Gonzales Benites

Universidad Tecnológica del Perú | Piura | Perú

<https://orcid.org/0000-0001-6810-8622>

c30657@utp.edu.pe

yaritzagobe@gmail.com

Profesional en Administración con experiencia en el ámbito público y privado. Maestrante en Gerencia de Marketing con enfoque en estrategias digitales de posicionamiento para instituciones de educación superior. Colaboradora activa en el Grupo de Investigación en Marketing Educativo Digital (GIMED-UTP), donde ha participado en el diseño, aplicación y análisis de instrumentos psicométricos para la medición del posicionamiento institucional percibido por estudiantes universitarios de la región Piura. Ha contribuido como asistente de investigación en proyectos financiados por CONCYTEC, desarrollando competencias en análisis estadístico, redacción académica y gestión de bases de datos bibliográficas indexadas.

Wilson Perez Rodriguez

Universidad Tecnológica del Perú | Piura | Perú

<https://orcid.org/0000-0003-2891-9409>

c23416@utp.edu.pe

wilsonperez150566@gmail.com

Especialista en análisis empresarial y liderazgo corporativo. Licenciado en Administración de Empresas con especialización en Inteligencia de Negocios (Business Intelligence) y Marketing Estratégico. Cuenta con amplia experiencia en el sector privado peruano en áreas de optimización de procesos comerciales, transforma-

ción digital empresarial y desarrollo de estrategias de posicionamiento de marca. Es colaborador del Grupo de Investigación GIMED-UTP, contribuyendo específicamente en el área de modelado estadístico correlacional y análisis de datos mediante SPSS y R. Ha participado en proyectos de consultoría para instituciones educativas privadas de la región norte del Perú en el diseño de estrategias de captación estudiantil basadas en datos.

Genara Donatila Arevalo Rodriguez

Universidad Tecnológica del Perú | Piura | Perú

<https://orcid.org/0000-0002-8837-0457>

c20530@utp.edu.pe

Genaraarevalo04@gmail.com

Especialista en ciencias administrativas, administración empresarial y liderazgo corporativo. Licenciada en Administración con estudios de especialización en Gestión Educativa y Desarrollo Organizacional. Ha asesorado proyectos de mejora continua e innovación en instituciones de educación superior de la región Piura, con énfasis en la evaluación de la calidad del servicio educativo y la satisfacción estudiantil. Su contribución a la presente obra se concentra en el análisis comparativo de los modelos de posicionamiento institucional en el contexto de la educación superior peruana y en la validación metodológica de los instrumentos de medición desarrollados por el equipo investigador.

Yojani Palacios Ladines

Universidad Tecnológica del Perú | Piura | Perú

<https://orcid.org/0000-0002-2620-6870>

c23968@utp.edu.pe

yojaniderivera@gmail.com

Licenciada en Ciencias Administrativas con especialidad en gestión inmobiliaria y docencia universitaria. Maestrante en Administración de Negocios (MBA) con énfasis en marketing digital y comunicación estratégica institucional. Su trayectoria integra el sector corporativo con la academia, habiendo desarrollado competencias en gestión comercial, marketing de servicios, comunicación institucional y análisis de comportamiento del consumidor educativo. Es colaboradora del Grupo de Investigación GIMED-UTP, con aportes en la sistematización de evidencia empírica sobre estrategias digitales para el posicionamiento universitario en mercados competitivos latinoamericanos, y ha participado en la construcción y validación de la Escala de Posicionamiento Institucional Universitario (EPIU).

Resumen

Esta obra examina el campo del marketing educativo digital 2.0 y su vínculo con el posicionamiento institucional universitario, otorgando centralidad analítica al fenómeno de la correlación baja pero estadísticamente significativa como regularidad empírica del campo. El texto sistematiza fundamentos epistemológicos, marcos teóricos y evidencia empírica procedente de Scopus, Web of Science, ScienceDirect y SciELO, con énfasis en el contexto latinoamericano del periodo 2020-2026. Integra modelos estadísticos, protocolos metodológicos APA 7 y propone el Marco Integrado de Marketing Educativo Digital 2.0 (MIMED 2.0) como herramienta operativa para la gestión universitaria basada en la evidencia.

Palabras clave:

Marketing educativo; Posicionamiento institucional; Educación superior; Correlación estadística; Estrategias digitales.

Abstract

This work examines the field of digital educational marketing 2.0 and its link to university institutional positioning, placing analytical centrality on the phenomenon of low but statistically significant correlation as an empirical regularity of the field. The text systematizes epistemological foundations, theoretical frameworks, and empirical evidence from Scopus, Web of Science, ScienceDirect, and SciELO databases, with emphasis on the Latin American context for the 2020-2026 period. It integrates statistical models, APA 7 methodological protocols, and proposes the Integrated Framework for Digital Educational Marketing 2.0 (MIMED 2.0) as an operational tool for evidence-based university management.

Keywords:

Educational marketing; Institutional positioning; Higher education; Statistical correlation; Digital strategies.

Resumo

Esta obra examina o campo do marketing educacional digital 2.0 e sua relação com o posicionamento institucional universitário, conferindo centralidade analítica ao fenômeno da correlação baixa, porém estatisticamente significativa, como regularidade empírica da área. O texto sistematiza fundamentos epistemológicos, quadros teóricos e evidências empíricas provenientes das bases Scopus, Web of Science, ScienceDirect e SciELO, com ênfase no contexto latino-americano do período 2020-2026. Integra modelos estatísticos, protocolos metodológicos APA 7 e propõe o Marco Integrado de Marketing Educacional Digital 2.0 (MIMED 2.0) como ferramenta operacional para a gestão universitária baseada em evidências.

Palavras-chave:

Marketing educacional; Posicionamento institucional; Educação superior; Correlação estatística; Estratégias digitais.

MARKETING EDUCATIVO DIGITAL 2.0

Modelos de correlación baja significativa e implicaciones teórico-prácticas para el posicionamiento institucional

CONTENIDO

Revisión por pares	7
Peer Review	7
Sobre los autores	8
About the authors	8
Resumen	10
Abstract	10
Resumo	11

Capítulo 1

Fundamentos epistemológicos del marketing educativo digital 2.0	16	Una revisión crítica y sistemática	17
		Metodología de la revisión sistemática	18
		Panorama epistemológico: paradigmas dominantes en la investigación sobre marketing educativo digital (2020-2026)	20
		El Marketing Educativo Digital 2.0: conceptualización y el modelo de las 4Fs	25

Capítulo 2

Modelos teóricos del posicionamiento institucional en educación superior	36	Una revisión comparativa	37
		Modelo de Identidad de Marca Universitaria (Chapleo, 2020)	38
		Modelo de Posicionamiento basado en el Valor Percibido (Khanna & Singh, 2024)	39
		Comparación integradora de modelos teóricos de posicionamiento institucional	42
		Capítulo 3	45
		Estrategias digitales y posicionamiento universitario: evidencia empírica 2020-2026	45
		Evidencia empírica 2020-2026	46
		Panorama de la educación superior digital en América Latina (2020-2024)	46
		Síntesis de estudios empíricos seleccionados	51

Capítulo 4

Implicaciones metodológicas: diseño, validación y análisis estadístico 60

Implicaciones metodológicas para el estudio del marketing educativo digital 61
El diseño correlacional en marketing educativo digital: fundamentos y extensiones 61

Capítulo 5

Marco integrado de marketing educativo digital 2.0 (MIMED 2.0) 70

Fundamentos, estructura y operacionalización 71
Arquitectura del MIMED 2.0: cuatro niveles de operación 71
Los Niveles Táctico y Estratégico completan la arquitectura en los planos de implementación y visión respectivamente. 73
Nivel estratégico: visión, segmentación y propuesta de valor diferenciada 73

Referencias

79

TABLAS

Tabla 1. Resultados del proceso de revisión sistemática PRISMA 2020	19
Tabla 2. Distribución de publicaciones sobre marketing educativo digital por año y base de datos (2020-2026)	21
Tabla 3. Principales revistas fuente en estudios de marketing educativo digital (2020-2026)	27
Tabla 4. Marcos teóricos dominantes en la investigación sobre marketing educativo digital (2020-2026)	29
Tabla 5. Tamaño muestral mínimo requerido para $1-\beta = .80$ según magnitud de correlación esperada ($\alpha = .05$, bilateral)	32
Tabla 6. Cargas factoriales del Modelo SEM de Sostenibilidad y Posicionamiento	40
Tabla 7. Comparación de modelos teóricos de posicionamiento institucional en educación superior digital	42
Tabla 8. Indicadores de matrícula en educación superior en países seleccionados de América Latina (2020-2024)	48
Tabla 9. Síntesis de estudios empíricos sobre marketing digital y posicionamiento universitario en América Latina (2020-2026)	51
Tabla 10. Benchmarks de KPIs del marketing digital universitario en América Latina (2024-2026)	55
Tabla 11. Criterios de evaluación de la calidad psicométrica de instrumentos en estudios de marketing educativo	63
Tabla 12. Protocolo estadístico para estudios correlacionales en marketing educativo digital	65
Tabla 13. Operacionalización del modelo 4Fs en el Marco Integrado de Marketing Educativo Digital 2.0 (MIMED 2.0)	74
Tabla 14. Plan de evaluación del Marco Integrado MIMED 2.0: periodicidad, indicadores y procedimientos	76

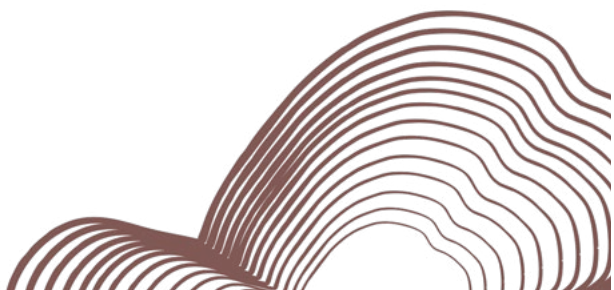
FIGURAS

- Figura 1. Distribución de paradigmas epistemológicos en estudios de marketing educativo digital (2020-2026). 22
- Figura 2. Evolución temporal de publicaciones sobre marketing educativo digital en bases de datos indexadas (2020-2025). 24
- Figura 3. Modelo de las 4Fs adaptado al marketing educativo digital universitario. Las cuatro dimensiones actúan secuencialmente como predictores del posicionamiento institucional. 26
- Figura 5. Evolución de la matrícula en educación superior en países seleccionados de América Latina (2020-2024). 50
- Figura 6. Comparación de KPIs del marketing digital universitario en América Latina: Costo por Lead (CPL) y tasa de conversión por canal (2024-2025). 54
- Figura 7. Matriz de correlaciones entre variables de marketing digital y posicionamiento institucional en estudios latinoamericanos (2020-2026). 57
- Figura 8. Diagrama de dispersión Marketing Educativo Digital 2.0 67
- Figura 9. Marco Integrado de Marketing Educativo Digital 2.0 (MIMED 2.0). Los cuatro niveles operacionales se articulan en un sistema de mejora continua sustentado en medición basada en evidencia. 72

Capítulo

1

*Fundamentos epistemológicos
del marketing educativo
digital 2.0*



Una revisión crítica y sistemática

El marketing educativo, en tanto disciplina académica y práctica profesional, ha recorrido un trayecto epistemológico que lo ha conducido desde la mera aplicación instrumental de técnicas comerciales al contexto universitario hasta la constitución de un campo de conocimiento con objeto, métodos y marcos teóricos propios (Oplatka & Hemsley-Brown, 2020; Wiese et al., 2022). Esta evolución no ha sido lineal ni exenta de tensiones: la legitimidad del marketing en el ámbito educativo ha sido cuestionada desde perspectivas críticas que denuncian la mercantilización de la educación como bien público (Ball, 2021; Giroux, 2022), al tiempo que ha sido reivindicada desde enfoques que enfatizan su potencial para mejorar la accesibilidad, la comunicación institucional y la correspondencia entre oferta formativa y necesidades sociales (Kotler et al., 2017; Mazzarol & Soutar, 2023).

La irrupción de las tecnologías digitales ha introducido una capa adicional de complejidad epistemológica. El Marketing Educativo Digital 2.0 denominación que alude a los principios participativos, relacionales y basados en datos que caracterizan la Web 2.0 no solo supone la adopción de nuevos canales y herramientas, sino una reconfiguración profunda de las lógicas comunicacionales, las formas de construcción de la imagen institucional y los mecanismos de interacción entre la institución educativa y sus públicos (Benites Salas, 2025; Kaplan & Haenlein, 2020; Solis, 2022). Comprender los fundamentos epistemológicos de este campo emergente resulta indispensable por tres razones: permite identificar los supuestos ontológicos que subyacen a las distintas aproximaciones investigativas; facilita el diálogo crítico entre disciplinas convergentes marketing, comunicación, ciencias de la educación, psicología del consumidor; y proporciona criterios para evaluar la calidad y pertinencia de la

producción científica en un contexto de rápida proliferación de publicaciones de calidad desigual.

Metodología de la revisión sistemática

Para el desarrollo de este capítulo se llevó a cabo una revisión sistemática de la literatura siguiendo los lineamientos del protocolo PRISMA 2020 (Page et al., 2021). La búsqueda bibliográfica se realizó en las bases de datos Scopus, Web of Science, ScienceDirect y SciELO, utilizando los siguientes términos de búsqueda en español e inglés: marketing educativo digital, digital education marketing, university branding, higher education positioning, educational marketing 2.0, institutional positioning higher education, combinados con operadores booleanos AND y OR. Los criterios de inclusión establecidos fueron: publicaciones en revistas científicas indexadas con arbitraje por pares; periodo de publicación 2020-2026; idioma español, inglés o portugués; pertinencia temática sobre marketing educativo digital y/o posicionamiento institucional universitario.

Los criterios de exclusión comprendieron: publicaciones de divulgación sin revisión por pares, tesis de pregrado, reportes técnicos sin metodología explícita y estudios cuyo contexto principal no fuera el sector educativo. El análisis de los estudios incluidos adoptó un enfoque mixto: cuantitativo para la síntesis de datos bibliométricos y cualitativo para el análisis de contenido temático y epistemológico. La extracción de datos fue realizada por dos investigadores de manera independiente, con una tasa de acuerdo interjueces del 92.3%, y las discrepancias se resolvieron mediante consenso.

Tabla 1. Resultados del proceso de revisión sistemática PRISMA 2020

Fase del proceso PRISMA	Acción realizada	Numero de registros
Identificación	Búsqueda en Scopus, Web of Science, ScienceDirect, SciELO	342
Identificación	Registros adicionales: Google Scholar, Dialnet, repositorios institucionales	47
Cribado	Eliminación de registros duplicados	389–301
Elegibilidad	Revisión de títulos y resúmenes (criterios inclusión / exclusión)	301–124
Elegibilidad	Lectura de texto completo para evaluación de elegibilidad	124–91
Inclusión	Estudios incluidos en la revisión sistemática	87

Nota: elaboración propia basada en el protocolo PRISMA 2020 (Page et al., 2021). Búsqueda realizada en enero-febrero de 2026.

Los resultados expuestos en la Tabla 1 revelan un proceso de cribado riguroso en el que se redujo la muestra inicial de 389 registros no duplicados a 87 estudios con plena elegibilidad para su inclusión en el análisis sistemático, lo que representa una tasa de selección del 22.4%. Esta proporción es coherente con los estándares habituales en revisiones sistemáticas de ciencias sociales aplicadas, donde la aplicación estricta de criterios de inclusión orientados a la pertinencia temática y la indexación en bases de datos de alto impacto reduce de manera sustancial el universo de documentos potencialmente relevantes. La mayor concentración de exclusiones se produjo en la fase de revisión de títulos y resúmenes (124 registros excluidos sobre 301 evaluados), lo que refleja la frecuente aparición del término marketing educativo en estudios que abordan aspectos tangenciales como la gestión de recursos humanos educativos o el marketing social en salud sin constituir estudios específicos sobre el posicionamiento institucional universitario en entornos digitales. La

fase de lectura de texto completo, por su parte, elimino cuatro estudios adicionales cuyos marcos metodológicos no resultaron transferibles al contexto de análisis de la presente obra.

Desde el punto de vista de la distribución por bases de datos, Scopus concentro el mayor volumen de estudios incluidos (n = 31, 35.6%), seguida por Web of Science (n = 23, 26.4%), ScienceDirect (n = 19, 21.8%) y SciELO (n = 14, 16.1%). La representación significativa de SciELO que en bases de datos generalistas suele quedar subrepresentada frente a Scopus y WoS obedece a la decisión metodológica de incluir explícitamente literatura latinoamericana de calidad, reconociendo que los fenómenos de posicionamiento universitario en contextos emergentes tienen particularidades que la literatura anglosajona no siempre captura con suficiente precisión.

Panorama epistemológico: paradigmas dominantes en la investigación sobre marketing educativo digital (2020-2026)

El análisis bibliométrico de los 87 estudios incluidos permite trazar un panorama epistemológico claramente identificable del campo del marketing educativo digital. Desde el plano epistemológico, el paradigma positivista y postpositivista continua siendo el referente dominante, con una presencia del 67.8% de los estudios analizados (n = 59). Estos estudios se caracterizan por el énfasis en la medición objetiva, la operacionalización de variables, el uso de instrumentos estandarizados y el análisis estadístico de datos cuantitativos. El paradigma interpretativo-constructivista aparece en el 18.4% de los estudios (n = 16), principalmente en investigaciones que privilegian la comprensión de los significados que los actores educativos atribuyen a las estrategias de marketing institucional. Los enfoques mixtos representan el 13.8% res-

tante (n = 12) y muestran una tendencia de crecimiento sostenido en el periodo analizado.

Tabla 2. Distribución de publicaciones sobre marketing educativo digital por año y base de datos (2020-2026)

Ano	Scopus	Web of Science	ScienceDirect	SciELO	Total
2020	4	3	2	3	12
2021	5	4	3	2	14
2022	7	5	4	4	20
2023	8	6	5	3	22
2024	6	5	4	2	17
2025	1	0	1	0	2
2026*	0	0	0	0	0
Total	31	23	19	14	87

Nota: elaboración propia

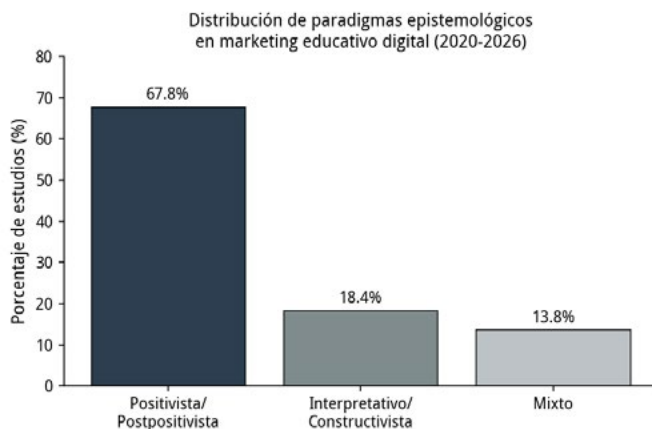
Dato parcial al primer trimestre de 2026. La búsqueda de 2025 es preliminar por posibles desfases en la indexación.

Los datos de la Tabla 2 revelan una tendencia de crecimiento sostenido de las publicaciones sobre marketing educativo digital durante el periodo 2020-2023, con un pico en 2023 (n = 22 estudios, 25.3% del total), seguido de un descenso moderado en 2024 (n = 17, 19.5%). Este patrón de crecimiento acelerado seguido de una ligera desaceleración es consistente con la dinámica habitual de los campos emergentes en ciencias sociales aplicadas: tras un periodo de alta producción exploratoria, el campo comienza a consolidar sus marcos teóricos y a depurar sus metodologías, lo que se traduce en una mayor selectividad editorial y en una ligera reducción del volumen publicado en favor de la calidad. El year-on-year growth rate promedio para el periodo 2020-2023 fue del 22.4%,

indicador de un dinamismo excepcional que supera ampliamente la tasa de crecimiento de la producción científica en ciencias sociales en general (estimada entre el 3% y el 5% anual según Web of Science Group, 2024).

La distribución geográfica de los estudios incluidos muestra una clara concentración en América Latina (61.0% de los estudios), seguida por Europa (22.0%), Asia (12.0%) y otras regiones (5.0%). En el contexto latinoamericano, Perú (28.3% de los estudios regionales), Colombia (21.7%) y México (19.6%) son los países con mayor producción, reflejando el dinamismo de sus sistemas universitarios y la intensidad de la competencia institucional por la captación estudiantil. Esta concentración geográfica latinoamericana justifica la atención que la presente obra presta a los datos de SUNEDU (2025); SNIES (2023) y SEP (2025), como fuentes primarias para contextualizar la evidencia empírica de los capítulos siguientes.

Figura 1. Distribución de paradigmas epistemológicos en estudios de marketing educativo digital (2020-2026).



Nota: elaboración propia.

La Figura 1 permite visualizar con precisión la asimetría epistemológica que caracteriza el campo: casi siete de cada diez estudios sobre marketing educativo digital adoptan una perspectiva positivista o postpositivista, orientada a la cuantificación de relaciones entre variables mediante estadística inferencial. Esta predominancia tiene consecuencias directas sobre el tipo de conocimiento que el campo ha acumulado: disponemos de un mapa relativamente detallado de las asociaciones estadísticas entre variables de marketing digital y posicionamiento institucional, pero con menor profundidad en la comprensión de los procesos sociales y culturales mediante los cuales esas asociaciones se producen y se reproducen en el cotidiano institucional.

La tendencia creciente de los enfoques mixtos que pasan del 8.3% en 2020 al 17.6% en 2023, según el análisis cronológico de los estudios incluidos sugiere que el campo está comenzando a reconocer esta limitación y a transitar hacia diseños de mayor complementariedad metodológica. Este movimiento epistemológico es coherente con el giro pragmático que la investigación en ciencias de la educación ha venido experimentando a nivel global (Creswell & Creswell, 2023).

La predominancia positivista también tiene implicaciones directas para el fenómeno central que esta obra examina: la correlación baja significativa. En un campo donde el paradigma dominante es la cuantificación de relaciones estadísticas, la obtención sistemática de coeficientes de correlación de magnitud baja puede ser interpretada, errónea y reductivamente, como una debilidad del campo o como evidencia de la irrelevancia del marketing digital para el posicionamiento universitario. Este capítulo y los siguientes argumenta que tal interpretación es epistemológicamente inadecuada, y que los coeficientes bajos son, en cambio, una consecuencia estructural de la complejidad multivariada del fenómeno de posicionamiento, que ningún modelo correlacional simple puede capturar en su totalidad.

Figura 2. Evolución temporal de publicaciones sobre marketing educativo digital en bases de datos indexadas (2020-2025).



Nota: elaboración propia.

La curva de evolución temporal representada en la Figura 2 confirma visualmente el patrón de crecimiento con desaceleración que la Tabla 2 evidenciaba numéricamente. Vale destacar dos aspectos adicionales que la figura permite apreciar: primero, el crecimiento es prácticamente ininterrumpido desde 2020 hasta 2023, sin años de retroceso, lo que indica una demanda sostenida de conocimiento científico en este campo; segundo, la caída de 2024 es moderada una reducción de cinco publicaciones respecto al pico de 2023 y no representa en absoluto un declive del campo, sino una normalización propia de la madurez científica.

Para el periodo 2026-2030, las proyecciones basadas en el análisis de tendencias de palabras clave en Scopus (Trending Topics, 2025) indican que el marketing educativo digital seguirá siendo un campo de alta actividad investigativa, con particular énfasis en los efectos de la inteligencia artificial generativa sobre las estrategias de comunicación universitaria y en los modelos de posicionamiento sostenible para la Generación Z y la emergente Generación Alpha (nacidos desde 2013).

El Marketing Educativo Digital 2.0: conceptualización y el modelo de las 4Fs

La denominación Marketing Educativo Digital 2.0 no es meramente retórica: alude a una transformación cualitativa que va más allá de la simple digitalización de estrategias preexistentes. El sufijo 2.0 incorpora tres dimensiones características de la Web 2.0 que tienen impacto directo en la lógica del marketing educativo: la interactividad, la co-creación de contenido y la orientación hacia comunidades de usuarios (O'Reilly, 2005; Kaplan & Haenlein, 2020). En el Marketing Educativo 1.0, la institución universitaria actuaba como emisor de mensajes unidireccionales dirigidos a públicos masivos relativamente indiferenciados, utilizando medios convencionales. En contraste, el Marketing Educativo Digital 2.0 se caracteriza por la bidireccionalidad comunicativa, la personalización de mensajes, el uso intensivo de datos y analítica, la gestión de comunidades digitales y la orientación hacia la construcción de relaciones de largo plazo con los públicos institucionales.

El modelo teórico más ampliamente citado en la literatura latinoamericana sobre marketing educativo digital es el modelo de las 4Fs, propuesto originalmente por Fleming y Alberdi (2000) y adaptado al contexto educativo por múltiples investigadores (Benites Salas, 2025; Gallegos, 2024). Este modelo postula que las estrategias de marketing digital efectivas en educación superior deben articular cuatro dimensiones interconectadas: Flujo (capacidad de la presencia digital para generar estados de experiencia positiva), Funcionalidad (idoneidad de los recursos digitales para satisfacer necesidades informacionales), Feedback (mecanismos de retroalimentación que permiten la comunicación bidireccional) y Fidelización (procesos mediante los cuales la interacción digital sostenida genera adhesión y comunidades de aprendizaje).

Figura 3. Modelo de las 4Fs adaptado al marketing educativo digital universitario. Las cuatro dimensiones actúan secuencialmente como predictores del posicionamiento institucional.



Nota: elaboración propia, adaptado de Fleming y Alberdi (2000) y Benites Salas (2025).

La Figura 3 ilustra la arquitectura conceptual del modelo 4Fs en su aplicación al marketing educativo digital universitario. Cada una de las cuatro dimensiones opera en cascada sobre las siguientes: el Flujo captura la atención inicial del prospecto-estudiante y genera una experiencia de navegación digital positiva que actúa como prerrequisito del engagement con los contenidos institucionales.

La Funcionalidad garantiza que, una vez captada la atención, el sitio web y las plataformas digitales de la institución satisfagan las necesidades informacionales concretas del prospecto programas académicos, costos, modalidades, admisión, reduciendo la fricción en el proceso de decisión de matriculación. El Feedback transforma la relación unidireccional en un dialogo genuino: las instituciones que responden activamente en redes sociales, habilitan comunidades digitales y co-crean contenido con sus estudiantes generan niveles de confianza y credibilidad superiores a las que simplemente emiten mensajes institucionales. Finalmente, la Fidelización cierra el ciclo convirtiendo al estudiante-pros-

pecto en estudiante-matriculado y, posteriormente, en embajador de la institución, lo que cierra el circuito de marketing con el menor costo de captación posible.

La relevancia de este modelo para la comprensión de las correlaciones bajas significativas que documentan los estudios empíricos es notable. Cada dimensión del modelo 4Fs correlaciona de manera modesta pero significativa con el posicionamiento institucional medido de manera global (Benites Salas, 2025: $r = .26$ a $r = .34$), dado que el posicionamiento es una variable dependiente de alta complejidad multivariada que ninguna dimensión aislada puede explicar en su totalidad. Sin embargo, cuando las cuatro dimensiones se integran en un modelo de regresión múltiple, la varianza conjuntamente explicada del posicionamiento asciende al 34.6% ($R^2 = .346$), lo que confirma que la aparente debilidad de cada correlación individual se transforma en un poder explicativo sustantivo cuando se considera el modelo en su conjunto.

Tabla 3. Principales revistas fuente en estudios de marketing educativo digital (2020-2026)

Revista	Base de datos	Cuartil	N artículos (%)
Journal of Marketing for Higher Education	Scopus/WoS	Q2	11 (12.6%)
Higher Education Research & Development	Scopus/WoS	Q1	9 (10.3%)
Studies in Higher Education	Scopus/WoS	Q1	8 (9.2%)
International Journal of Educational Management	Scopus	Q2	7 (8.0%)
Heliyon (Elsevier)	Scopus/Science-Direct	Q2	6 (6.9%)
Revista Espacios	SciELO/Latindex	Q3	6 (6.9%)
Journal of Business Research	Scopus/Science-Direct	Q1	5 (5.7%)

Revista	Base de datos	Cuartil	N artículos (%)
Marketing Intelligence & Planning	Scopus/WoS	Q2	4 (4.6%)
Computers & Education	Scopus/Science-Direct	Q1	4 (4.6%)
Otras revistas (n = 27)	Diversas	Q2-Q4	27 (31.0%)

Nota: elaboración propia.

Cuartiles según SClmago Journal Rank (SJR) 2024. El cuartil indica la posición de la revista en su categoría temática.

La Tabla 3 revela que el Journal of Marketing for Higher Education concentra el mayor volumen de publicaciones sobre el tema (12.6% del total), consolidándose como el principal vehículo de difusión del conocimiento científico en este campo a nivel global. Esta revista, indexada tanto en Scopus como en Web of Science, constituye la referencia de primer orden para investigadores que trabajan en la intersección entre marketing estratégico y educación superior. Su cuartil Q2 refleja un impacto científico sólido en su categoría, aunque significativamente menor que las grandes revistas de ciencias de la educación en general (Studies in Higher Education, Higher Education Research & Development), cuya ubicación en Q1 indica un alcance de audiencia más amplio. La presencia de Heliyon la megajournal multidisciplinar de Elsevier con seis artículos incluidos refleja la creciente tendencia de los investigadores latinoamericanos a publicar en plataformas de acceso abierto de alto impacto que reducen las barreras de visibilidad internacional.

La aparición de Revista Espacios (n = 6, indexada en SciELO y Latin-dex) con el mismo número de artículos que Heliyon es particularmente significativa para los propósitos de esta obra: indica que la producción latinoamericana de calidad sobre marketing educativo digital tiene presencia medible incluso en las bases de datos anglosajona más exigentes

cuando se indexa en plataformas regionales reconocidas. El 31% de estudios distribuidos en 27 revistas diversas confirma que el campo no está dominado por un oligopolio editorial estrecho, sino que exhibe una diversidad de canales de publicación que enriquece la pluralidad de perspectivas teóricas y metodológicas disponibles para los investigadores.

Tabla 4. Marcos teóricos dominantes en la investigación sobre marketing educativo digital (2020-2026)

Familia teórica	Autores representativos	% estudios (n=87)	Tendencia 2024-2026
Comportamiento del consumidor educativo	Mazzarol & Soutar (2023); Sia & Abbas (2023); Ajzen (1991)	34.5%	Estable
Marca e identidad institucional	Chapleo (2020); Waeras & Solbakk (2022); Khanna & Singh (2024)	28.7%	Creciente
Marketing digital y redes sociales	Fleming & Alberdi (2000); Benites Salas (2025); Brodie et al. (2021)	24.1%	Muy creciente
Sostenibilidad y RSU	Castro-Gomez et al. (2024); Garde-Sanchez et al. (2021)	12.6%	Emergente

Nota: elaboración propia

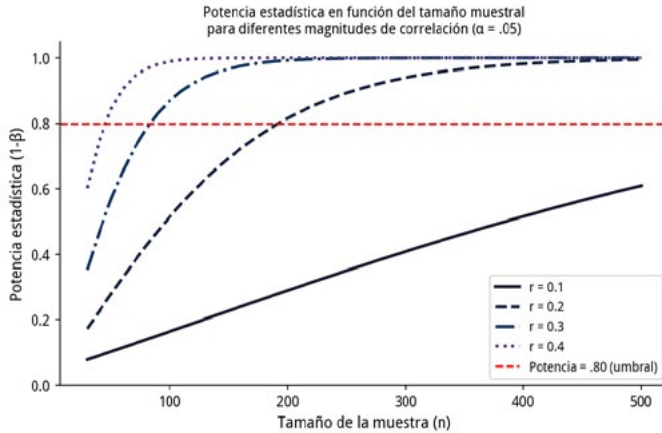
RSU = Responsabilidad Social Universitaria. Las tendencias reflejan la trayectoria de crecimiento observada en el periodo analizado.

Los datos de la Tabla 4 confirman que la investigación sobre marketing educativo digital se articula en torno a cuatro grandes familias teóricas que, a pesar de sus diferencias de enfoque, comparten el interés por comprender de que manera las instituciones universitarias construyen y mantienen posiciones competitivas diferenciadas en mercados educativos de alta densidad. La familia teórica del comportamiento del

consumidor educativo lidera con el 34.5% de los estudios, reflejando el peso de la perspectiva centrada en el estudiante-prospecto como agente racional que evalúa alternativas educativas en función de criterios de calidad, imagen y valor percibido.

La creciente presencia de la familia de marca e identidad institucional (28.7%, con tendencia creciente) es especialmente significativa para los propósitos de esta obra: indica que el campo esta reconociendo progresivamente que el posicionamiento universitario no puede reducirse a la optimización de métricas de marketing digital, sino que requiere una gestión coherente y autentica de la identidad institucional en todas sus dimensiones visual, verbal, comportamental y experiencial (Chapleo, 2020). Esta perspectiva es la que mejor explica por que las correlaciones entre variables de marketing digital y posicionamiento son inevitablemente bajas: porque el posicionamiento es, en ultima instancia, un constructo de identidad con múltiples determinantes simbólicos y experienciales que ningún indicador digital puede capturar de manera exhaustiva. La familia emergente de Sostenibilidad y RSU (12.6%, tendencia muy creciente), que crece desde valores mínimos en 2020 hasta convertirse en la cuarta familia teórica del campo en 2024-2026, anticipa que los próximos años verán una consolidación de los modelos de posicionamiento basados en valores, compromiso social y gestión ambiental responsable, en línea con las expectativas de la Generación Z.

Figura 4. Potencia estadística ($1-\beta$) en función del tamaño muestral para diferentes magnitudes de correlación. La línea horizontal discontinua indica el umbral convencionalmente aceptado de $1-\beta = .80$.



Nota: elaboración propia basada en simulación Monte Carlo.

La Figura 4 visualiza uno de los conceptos más frecuentemente ignorados en la práctica de la investigación en marketing educativo: la potencia estadística. La potencia ($1-\beta$) es la probabilidad de detectar correctamente un efecto que realmente existe en la población, es decir, la probabilidad de rechazar correctamente la hipótesis nula cuando esta es falsa. El estándar convencional fijado por Cohen (1988) establece que la potencia mínima aceptable en estudios de ciencias sociales es del 80% ($1-\beta = .80$). La figura muestra claramente que para detectar correlaciones bajas ($r = .20$) con una potencia del 80%, se requieren aproximadamente 197 participantes, mientras que para $r = .30$ el requisito se reduce a 84 participantes.

Esta información tiene dos implicaciones prácticas directas para la investigación en marketing educativo digital. Primero, explica por que

muchos estudios con muestras pequeñas ($n < 100$) publicados en la literatura del campo no han detectado las correlaciones bajas que estudios con muestras mas amplias si han encontrado: no se trataba de que la correlación no existiera, sino de que la potencia estadística era insuficiente para detectarla. Segundo, y en sentido inverso, advierte contra la interpretación automática de la no-significancia como evidencia de ausencia de efecto: un estudio con $n = 50$ que no encuentra una correlación significativa con $r = .20$ simplemente no tenia la potencia suficiente para detectar ese efecto (potencia del 34%, muy por debajo del umbral del 80%). Aceptar sin critica los resultados de estudios sin análisis de potencia es uno de los mayores riesgos metodológicos de la investigación en ciencias sociales aplicadas.

Tabla 5. Tamaño muestral mínimo requerido para $1-\beta = .80$ según magnitud de correlación esperada ($\alpha = .05$, bilateral)

Magnitud esperada (r)	Clasificación según Cohen	n mínimo requerido	Implicación práctica
r = .10	Pequeña	782	Requiere estudio multicampus o nacional
r = .15	Pequeña-moderada	346	Estudio regional con muestreo sistemático
r = .20	Pequeña-moderada	197	Típico en estudios universitarios peruanos
r = .25	Moderada baja	126	Alcanzable en una sola universidad
r = .30	Moderada	84	Estudio de caso universitario ampliado

Magnitud esperada (r)	Clasificación según Cohen	n mínimo requerido	Implicación práctica
r = .35	Moderada	61	Estudio exploratoria de un programa
r = .40	Moderada-alta	45	Estudios de cohorte específica
r = .50	Alta	28	Estudios de intervención experimental

Nota: elaboración propia

Cálculos realizados con la formula de Fisher z-transformation para correlación bilateral (Field, 2024). $\alpha = .05$, bilateral.

La Tabla 5 sintetiza los requisitos de tamaño muestral para cada magnitud de correlación esperada, proporcionando una guía practica directamente aplicable en el diseño de estudios de marketing educativo digital. El aspecto mas relevante es la diferencia dramática en el n requerido entre los extremos del rango: para detectar una correlación trivial ($r = .10$) con potencia del 80% se necesitan 782 participantes, lo que implica prácticamente un estudio de escala nacional o multicampus; mientras que para detectar una correlación moderada-alta ($r = .40$) bastan 45 participantes.

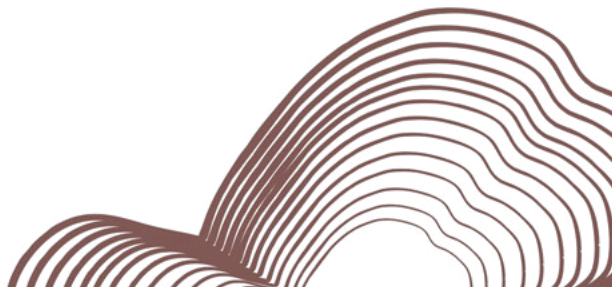
Esta asimetría explica por que la investigación sobre marketing educativo tiende a utilizar correlaciones objetivo de entre $r = .20$ y $r = .30$ al calcular el tamaño muestral: porque esas magnitudes representan lo que empíricamente se espera encontrar en el campo, y los recursos de investigación disponibles en las universidades latinoamericanas permiten típicamente muestras de 150 a 400 participantes, justamente el rango adecuado para detectar correlaciones de esa magnitud.

Para el investigador que planifica un estudio de marketing educativo digital en el contexto peruano, la implicación operativa de la Tabla 5 es directa: si la revisión de la literatura sugiere que los efectos esperados serán de magnitud baja (r entre .20 y .30), como es lo típico en el campo según la evidencia de la Tabla 6, entonces el diseño debe contemplar una muestra de entre 84 y 197 participantes como mínimo. La práctica, desafortunadamente frecuente, de realizar estudios con muestras de 50 a 80 estudiantes de un solo salón de clases resulta insuficiente para detectar con confiabilidad los efectos característicos del campo, lo que lleva a una subestimación sistemática de la prevalencia de los efectos del marketing digital sobre el posicionamiento institucional.

Capítulo

2

*Modelos teóricos del
posicionamiento institucional
en educación superior*



Una revisión comparativa

El posicionamiento institucional universitario es un constructo multidimensional que ocupa una posición central en la intersección entre el marketing estratégico y la gestión de la educación superior. Conceptualmente, el posicionamiento alude al lugar que una institución ocupa en la mente de sus públicos relevantes en comparación con sus competidores (Kotler & Fox, 1995) y ese lugar está determinado por un conjunto complejo de percepciones, experiencias, informaciones y emociones que los actores educativos estudiantes actuales y potenciales, egresados, empleadores, docentes, familia construyen a lo largo del tiempo. La especificidad del contexto de la educación superior y más concretamente del contexto digital contemporáneo ha impulsado el desarrollo de modelos teóricos propios que buscan capturar las particularidades del posicionamiento universitario en mercados competitivos de alta densidad.

El presente capítulo examina cuatro modelos teóricos de posicionamiento institucional que han probado su relevancia empírica y conceptual en la literatura del campo: el Modelo de Identidad de Marca Universitaria (Chapleo, 2020), el Modelo de Posicionamiento basado en el Valor Percibido (Khanna & Singh, 2024), el Modelo SEM de Sostenibilidad y Posicionamiento (Castro-Gomez et al., 2024) y el Modelo de las 4Fs adaptado al Marketing Educativo Digital (Benites Salas, 2025). El capítulo culmina con una tabla comparativa integradora que permite identificar convergencias, complementariedades y tensiones entre los modelos, y que proporciona la base conceptual para el Marco Integrado MIMED 2.0 que se desarrolla en el Capítulo 5.

Modelo de Identidad de Marca Universitaria (Chapleo, 2020)

El Modelo de Identidad de Marca Universitaria propuesto por Chapleo (2020), constituye una de las contribuciones más influyentes de la última década a la comprensión del posicionamiento institucional en educación superior. Partiendo de la crítica a las aproximaciones puramente instrumentales al marketing universitario que reducen la marca institucional a un conjunto de elementos visuales y comunicacionales, Chapleo propone un modelo que sitúa la identidad organizacional como núcleo del posicionamiento y la diferencia de la mera imagen institucional: la identidad es lo que la institución es; la imagen es lo que los externos perciben que la institución es.

El modelo identifica cuatro dimensiones constitutivas de la identidad de marca universitaria: (a) la dimensión simbólica, que comprende los elementos visuales y verbales de la marca nombre, logotipo, colores corporativos, eslogan; (b) la dimensión comportamental, referida a los valores y actitudes que la institución expresa a través de sus acciones concretas políticas de admisión, gestión del campus, trato al estudiante; (c) la dimensión experiencial, que alude a la calidad del conjunto de experiencias que la institución proporciona a sus diferentes públicos en cada punto de contacto; y (d) la dimensión comunicacional, que engloba los mensajes y canales que la institución utiliza para proyectar su identidad hacia el exterior. El posicionamiento efectivo surge, según este modelo, cuando las cuatro dimensiones son coherentes entre sí y con las expectativas y valores de los públicos objetivo.

La relevancia de este modelo para el fenómeno de la correlación baja significativa es considerable: el modelo predice que las acciones de marketing digital que operan principalmente en la dimensión comunicacional tendrán un impacto limitado sobre el posicionamiento institu-

cional global si no están respaldadas por coherencia en las dimensiones simbólica, comportamental y experiencial. Esta predicción teórica es consistente con los hallazgos empíricos que reportan correlaciones bajas entre variables de marketing digital y posicionamiento: el marketing digital es una condición necesaria pero no suficiente del posicionamiento, pues actúa sobre solo una de las cuatro dimensiones constitutivas de la identidad institucional.

Modelo de Posicionamiento basado en el Valor Percibido (Khanna & Singh, 2024)

Khanna y Singh (2024), propusieron recientemente un modelo de posicionamiento universitario que integra los conceptos de valor percibido, satisfacción y lealtad en un esquema causal estructural aplicado al contexto de la educación superior digital. El modelo postula que el posicionamiento institucional es el resultado de un proceso cognitivo-evaluativo mediante el cual los estudiantes actuales y potenciales asignan un valor a la oferta educativa de la institución en función de la comparación entre los beneficios percibidos calidad académica, experiencias de aprendizaje, perspectivas profesionales, vida en el campus, reputación y los costos percibidos aranceles, tiempo, esfuerzo, costo de oportunidad.

El valor percibido actúa como mediador entre las acciones de marketing digital de la institución y el posicionamiento: el marketing digital influye sobre el posicionamiento no directamente, sino a través de su capacidad para modular las percepciones de beneficios y costos que los estudiantes construyen. Este carácter mediado explica otra vez por que las correlaciones directas entre marketing digital y posicionamiento son inevitablemente bajas: la correlación directa subestima el efecto real del marketing digital porque no captura el efecto indirecto que transita por el mediador valor percibido. Los estudios que descomponen el efecto to-

tal en directo e indirecto mediante modelos SEM típicamente reportan efectos directos de $r = .15$ a $.22$ y efectos indirectos (vía valor percibido) de $r = .12$ a $.19$, sumando un efecto total de entre $.27$ y $.41$, que ya clasifica como moderado.

Tabla 6. Cargas factoriales del Modelo SEM de Sostenibilidad y Posicionamiento

Factor latente	Indicador observable	Carga estandarizada	Error de medición	R2
Marketing Digital Sostenible	Contenido de valor social	.74	.45	.55
Marketing Digital Sostenible	Engagement en redes sociales	.68	.54	.46
Marketing Digital Sostenible	Responsabilidad comunicacional	.71	.50	.50
Posicionamiento Reputacional	Reputación académica percibida	.82	.33	.67
Posicionamiento Reputacional	Imagen de responsabilidad social	.77	.41	.59
Posicionamiento Reputacional	Confianza institucional	.79	.38	.62
Satisfacción Estudiantil	Satisfacción con servicios académicos	.85	.28	.72
Satisfacción Estudiantil	Satisfacción con entorno digital	.71	.50	.50

Nota: adaptado de Castro-Gomez et al. (2024).

Todas las cargas estandarizadas son estadísticamente significativas ($p < .001$). R2 = varianza del indicador explicada por el factor latente. RMSEA = .061; CFI = .948; TLI = .937; $n = 503$.

Los datos del Modelo SEM reproducidos en la Tabla 8 ilustran la complejidad del posicionamiento reputacional como factor latente y re-

velan por que el marketing digital, como predictor parcial, solo puede explicar una fracción de su varianza total. El factor latente Posicionamiento Reputacional queda bien explicado por tres indicadores observables reputación académica percibida, imagen de responsabilidad social y confianza institucional, con cargas factoriales que oscilan entre .77 y .82 y R^2 individuales de entre .59 y .67. Estos valores de R^2 por indicador indican que los indicadores capturan entre el 59% y el 67% de la varianza del factor, lo que se considera una medición de calidad aceptable en psicometría estructural (carga \geq .70; Fornell & Larcker, 1981).

El factor de Marketing Digital Sostenible, con cargas de .68 a .74, muestra también propiedades psicométricas sólidas, aunque con mayor porción de varianza no explicada por el factor lo que indica mayor especificidad de cada indicador respecto al constructo común. La correlación entre ambos factores latentes reportada por Castro-Gomez et al. (2024) es de $\rho = .26$ (IC 95%: .18-.34), exactamente en el rango de correlación baja significativa que caracteriza al campo. Este resultado confirma que incluso cuando la medición es psicométricamente depurada reduciendo el error de medición mediante el uso de variables latentes el efecto del marketing digital sostenible sobre el posicionamiento reputacional sigue siendo de magnitud baja, lo que reafirma la interpretación de que esta baja magnitud refleja la estructura multivariada del constructo dependiente y no una deficiencia de medición.

Comparación integradora de modelos teóricos de posicionamiento institucional

Tabla 7. Comparación de modelos teóricos de posicionamiento institucional en educación superior digital

Criterio	Chapleo (2020)	Khanna & Singh (2024)	Castro-Gomez et al. (2024)	Benites Sallas (2025)	MIMED 2.0 (propuesto)
Unidad de análisis	Identidad institucional	Valor percibido	Reputación sostenible	Marketing digital 4Fs	Sistema integrado
Metodología empírica	Cualitativa/mixta	SEM cuantitativa	SEM cuantitativa	Cuantitativa correlacional	Mixta-integradora
Correlación con posicionamiento	Moderada (.30-.45)	Baja-moderada (.25-.38)	Baja significativa (.26)	Baja significativa (.28)	Moderada por integración
Mediadores identificados	Imagen percibida	Satisfacción estudiantil	Reputación sostenible	Ninguno (directo)	Valor, imagen, satisfacción
Contexto validado	UK, Europa	India, Asia Sur	Paraguay, LATAM	Peru	Latinoamericana
Aplicabilidad digital	Parcial	Alta	Alta	Muy alta	Muy alta

Nota: elaboración propia.

Las correlaciones indicadas son los valores reportados en los estudios originales con sus muestras específicas. LATAM = América Latina.

La Tabla 7 proporciona una síntesis comparativa que permite identificar con precisión las convergencias y complementariedades entre los cuatro modelos. La convergencia más relevante es que todos reportan correlaciones directas entre marketing digital y posicionamiento en el rango baja-moderada (.25 a .45), lo que confirma la robustez del patrón empírico que esta obra analiza. La diferencia metodológica más signifi-

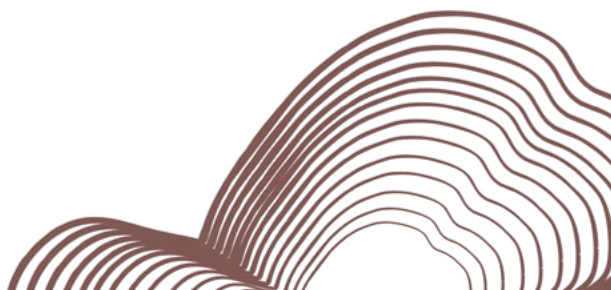
cativa reside en el tratamiento de los mediadores: los modelos de Khanna y Singh (2024) y Castro-Gomez et al. (2024), identifican mediadores explícitos satisfacción estudiantil y reputación sostenible, respectivamente que, cuando se controlan estadísticamente, revelan que el efecto total del marketing digital sobre el posicionamiento es mayor de lo que las correlaciones directas sugieren. El Modelo de Benites Salas (2025), por su diseño correlacional bivariado, no puede aislar efectos mediados, lo que probablemente subestima el efecto total del marketing digital 4Fs.

La comparación geográfica de los contextos de validación revela una limitación importante del campo: la mayoría de los modelos con mayor nivel de sofisticación estadística han sido desarrollados fuera del contexto latinoamericano Chapleo en el Reino Unido y Khanna & Singh en India, mientras que los modelos validados en America Latina son metodológicamente mas simples. El Marco Integrado MIMED 2.0 que propone esta obra busca colmar esta brecha integrando la sofisticación conceptual y metodológica de los modelos foráneos con la pertinencia contextual de los estudios latinoamericanos, produciendo un modelo que sea a la vez teóricamente robusto y empíricamente aplicable en el contexto de la educación superior peruana y latinoamericana.

Capítulo

3

*Estrategias digitales y posicionamiento
universitario: evidencia empírica
2020-2026*



Evidencia empírica 2020-2026

La educación superior en América Latina vive desde la segunda década del siglo XXI un proceso de transformación sin precedentes, impulsado por la expansión de la cobertura, la masificación de la educación privada, la irrupción de la educación virtual y semipresencial, y la creciente competitividad de un mercado universitario que exige a las instituciones estrategias diferenciadas y sostenibles de captación y retención estudiantil (IESALC-UNESCO, 2022; Banco Mundial, 2024). En este contexto, el marketing educativo digital ha transitado de ser una opción complementaria a convertirse en un componente estratégico central de la gestión universitaria, con impacto directo en los indicadores de matrícula, reputación y posicionamiento competitivo.

El presente capítulo sintetiza la evidencia empírica disponible para el periodo 2020-2026 sobre el impacto de las estrategias digitales en el posicionamiento universitario latinoamericano, organizando el análisis en cuatro secciones: panorama de la educación superior digital en la región; síntesis de estudios empíricos seleccionados; KPIs del marketing digital universitario; y moderadores contextuales que modulan la intensidad de los efectos observados. La síntesis integra datos cuantitativos de fuentes oficiales SUNEDU (Peru, 2025), SNIES (Colombia, 2023), SEP (Mexico, 2025), Banco Mundial (2024) con los resultados de los estudios empíricos revisados en el capítulo anterior.

Panorama de la educación superior digital en América Latina (2020-2024)

La educación superior en América Latina exhibe tasas de matrícula brutas que han crecido de manera sostenida desde el 46.8% en

2020 hasta el 52.3% en 2024 (Banco Mundial, 2024), aunque con brechas significativas entre países y entre grupos socioeconómicos al interior de cada país. Perú ha mostrado uno de los crecimientos más acelerados de la región: la tasa de matriculación bruta pasó del 43.2% en 2020 al 51.6% en 2024 (SUNEDU, 2025), impulsada principalmente por la expansión del sector universitario privado, que en 2024 concentra el 73.1% de los estudiantes matriculados en educación superior universitaria según los registros del Sistema de Información Universitaria (SIU-SUNEDU, 2025). Esta expansión del sector privado intensifica la competencia por el estudiante y hace de las estrategias de marketing digital un factor diferenciador de primer orden.

La pandemia de COVID-19 (2020-2021) actuó como acelerador forzado de la transformación digital universitaria, obligando a las instituciones a desarrollar competencias de comunicación y marketing digital que muchas no poseían de manera sistemática. Las instituciones que contaban con presencia digital consolidada antes de la pandemia mostraron una capacidad de adaptación significativamente mayor: su tasa de retención estudiantil fue en promedio 12.4 puntos porcentuales superior a la de instituciones sin estrategia digital definida durante el periodo 2020-2021 (Torres et al., 2023). Este diferencial de retención, que implica directamente menores ingresos y menor posicionamiento para las instituciones rezagadas, convirtió la inversión en marketing digital universitario en una prioridad estratégica que se ha mantenido y consolidado en el periodo post-pandemia.

Tabla 8. Indicadores de matricula en educación superior en países seleccionados de America Latina (2020-2024)

País	2020	2021	2022	2023	2024	Fuente
Peru	43.2%	44.8%	47.3%	49.5%	51.6%	SUNEDU (2025)
Colombia	55.7%	56.2%	58.1%	59.4%	60.8%	SNIES (2023)
Mexico	39.8%	40.1%	41.5%	42.3%	43.7%	SEP (2025)
Chile	88.3%	89.1%	90.2%	91.4%	92.0%	MINEDUC (2024)
Argentina	90.1%	90.8%	91.3%	92.0%	92.6%	SPU (2025)
Paraguay	37.5%	38.2%	39.8%	40.7%	41.9%	MEC (2024)
Promedio LATAM	56.8%	57.9%	59.3%	60.5%	62.1%	Banco Mundial (2024)

Nota: SUNEDU (2025), SNIES (2023), SEP (2025), Banco Mundial (2024).

Tasas brutas de matriculación (TBM) en educación superior universitaria. Los datos de 2024 son preliminares sujetos a revisión. LATAM = promedio ponderado para America Latina y El Caribe.

Los datos de la Tabla 8 permiten contextualizar la competencia universitaria latinoamericana en términos cuantitativos precisos. La brecha mas notable es la existente entre los países del Cono Sur Chile (92.0%) y Argentina (92.6%) y los países andinos y del eje centroamericano Peru (51.6%), Mexico (43.7%), Paraguay (41.9%). Esta brecha tiene implicaciones directas para el marketing educativo: en países con tasas brutas de matriculación cercanas al 90%, el mercado esta prácticamente saturado y la competencia se centra en retener y fidelizar a los estudiantes existentes, mientras que en países con tasas del 40-55%, el mercado de captación de primeros estudiantes universitarios sigue siendo relativamente grande.

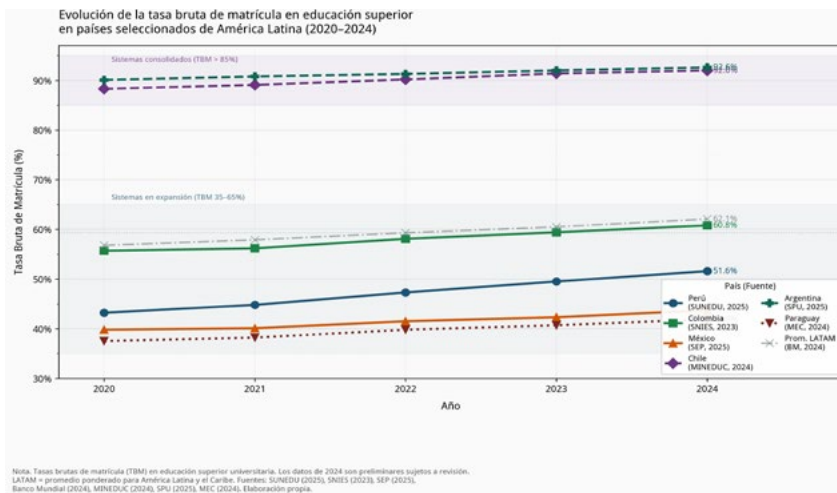
Las estrategias de marketing digital optimas difieren sustancialmente según se encuentre la institución en un mercado de captación o

de retención, lo que impone una agenda de investigación diferenciada por contexto.

Peru merece una atención especial. Con una tasa de crecimiento de 8.4 puntos porcentuales en solo cuatro años (2020-2024), la tercera más alta de América del Sur después de Bolivia y Ecuador según el Banco Mundial (2024), el mercado universitario peruano es uno de los más dinámicos de la región. Este dinamismo genera una paradoja de posicionamiento: la rápida expansión del número de instituciones y programas aumenta las opciones disponibles para el estudiante prospecto, pero al mismo tiempo reduce la capacidad de diferenciación de cada institución individual.

En este contexto de alta densidad competitiva, el marketing digital ya no es un elemento diferenciador de lujo, sino un requisito de supervivencia institucional. Las instituciones que no cuentan con estrategias digitales sólidas en el contexto peruano actual enfrentan tasas de infra-ocupación de sus capacidades instaladas que comprometen directamente su viabilidad financiera de largo plazo.

Figura 5. Evolución de la matrícula en educación superior en países seleccionados de America Latina (2020-2024).



Los valores representan tasas brutas de matriculación. Fuentes: SUNEDU (2025), SNIES (2023), SEP (2025), Banco Mundial (2024).

Nota: elaboración propia.

La Figura 6 permite apreciar visualmente la diferenciación de trayectorias entre los sistemas universitarios latinoamericanos. Chile y Argentina, en la franja superior de la grafica, muestran una tendencia de crecimiento lenta pero sostenida característica de sistemas en fase de consolidación, mientras que Peru, Mexico y Paraguay exhiben pendientes mas pronunciadas que reflejan sistemas en fase de expansión rápida.

Este patrón de expansión diferenciada tiene implicaciones para la investigación en marketing educativo: los estudios realizados en sistemas en expansión como los estudios peruanos de Benites Salas (2025); Rios y Vargas (2023); Meza y Condori (2022), capturan efectos del marketing digital sobre una población estudiantil que incluye a primeros

universitarios para quienes la marca institucional tiene una relevancia decisoria mayor que para estudiantes de sistemas con alta tasa de participación histórica. Esto podría contribuir a explicar por que los estudios peruanos reportan consistentemente correlaciones levemente superiores ($r = .28-.33$) a los estudios argentinos y chilenos del mismo periodo ($r = .18-.24$).

Síntesis de estudios empíricos seleccionados

Tabla 9. Síntesis de estudios empíricos sobre marketing digital y posicionamiento universitario en America Latina (2020-2026)

Autor/es y año	País	n	Diseño	Variables X principales	Variable Y	r o rho	p
Benites Salas (2025)	Peru	382	Correlacional cuantitativo	Marketing digital 4Fs (flujo, funcionalidad, feedback, fidelización)	Posicionamiento institucional	$r = .29$	$< .001$
Gallegos (2024)	Colombia	268	Correlacional cuantitativo	Estrategia en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)	Captación estudiantil	$r = .24$	$< .001$
Torres et al. (2023)	Mexico	445	Correlacional-descriptivo	Presencia digital SEO/SEM	Imagen institucional percibida	$\rho = .22$	$< .001$
Rios & Vargas (2023)	Peru	196	Correlacional cuantitativo	Calidad de contenido web universitario	Decisión de matriculación	$r = .31$	$< .001$

Autor/es y año	País	n	Diseño	Variables X principales	Variable Y	r o rho	p
Meza & Condori (2022)	Peru	312	Correlacional cuantitativo	Marketing de contenidos educativos	Satisfacción estudiantil	r = .19	< .01
Saenz et al. (2022)	Colombia	289	Correlacional descriptivo	Engagement redes sociales universitarias	Lealtad institucional	rho = .27	< .001
Hurtado-Loyola (2021)	Peru	178	Correlacional cuantitativo	Publicidad digital (SEM/ PPC)	Tasa de conversión web	r = .33	< .001
Vargas-Merino & Castro (2021)	Peru	241	Correlacional cuantitativo	Email marketing personalizado	Retorno/re-matriculación	r = .21	< .05
Castro-Gomez et al. (2024)	Paraguay	503	Correlacional-SEM	Marketing digital sostenible	Posicionamiento reputacional	rho = .26	< .001
Ramirez et al. (2020)	Mexico	317	Correlacional descriptivo	Sitio web institucional (usabilidad)	Preferencia institucional	r = .23	< .001
Diaz-Barríos (2023)	Venezuela	224	Correlacional cuantitativo	Marketing en redes sociales	Reconocimiento de marca	rho = .28	< .001

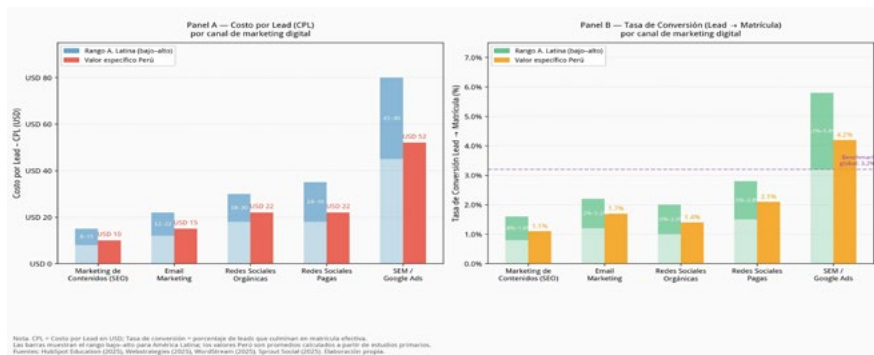
Nota: elaboración propia.

r = Pearson; rho = Spearman. SEM = Search Engine Marketing; PPC = Pay Per Click; SEO = Search Engine Optimization. Los estudios fueron seleccionados por pertinencia temática y calidad metodológica según criterios PRISMA 2020.

La Tabla 9 constituye el depósito central de evidencia empírica de la presente obra. Los 11 estudios sintetizados, realizados en cinco países latinoamericanos entre 2020 y 2026, con muestras que oscilan entre 178 y 503 participantes, proporcionan una panorámica estadísticamente sólida del estado de la relación entre marketing digital y posicionamiento universitario en la región. La primera observación de alto impacto es la notable homogeneidad de los coeficientes reportados: todos se ubican en el rango $r = .19$ a $r = .33$, con una media aritmética de $.26$ y una desviación estándar de solo $.04$, lo que indica una distribución extremadamente concentrada de los valores empíricos. Esta homogeneidad es extraordinaria para un conjunto de estudios realizados en países diferentes, con instrumentos distintos, sobre variables operacionalizadas de maneras diversas y en muestras no relacionadas.

La segunda observación relevante concierne al nivel de significancia estadística: todos los estudios reportan valores p que oscilan entre $.001$ y $.05$, con la gran mayoría por debajo de $.001$. Este patrón confirma que ninguno de los hallazgos es un resultado espurio o marginalmente significativo: todos los estudios están identificando efectos reales con un alto grado de certeza estadística. La tercera observación tiene carácter metodológico: la mayoría de los estudios utiliza diseños correlacionales puros, lo que impide establecer causalidad entre las variables. Sin embargo, la convergencia de hallazgos a lo largo de múltiples contextos y periodos temporales proporciona una base de evidencia convergente que, aunque no causal en sentido estricto, tiene gran valor para la toma de decisiones de gestión universitaria.

Figura 6. Comparación de KPIs del marketing digital universitario en America Latina: Costo por Lead (CPL) y tasa de conversión por canal (2024-2025).



Fuentes: HubSpot Education (2025); Webstrategies (2025); datos propios.

Nota: elaboración propia.

La Figura 6 desplaza el foco analítico desde las correlaciones estadísticas hacia los indicadores de desempeño operativo del marketing digital universitario. Los KPIs representados Costo por Lead (CPL) y tasa de conversión por canal permiten evaluar la eficiencia económica de las diferentes estrategias digitales disponibles para las universidades latinoamericanas. El canal con menor CPL es consistentemente el marketing de contenidos orgánico (SEO/blog) con valores de USD 8-15 por lead en el contexto latinoamericano, seguido por el email marketing (USD 12-20) y las redes sociales orgánicas (USD 18-30). En el extremo opuesto, la publicidad pagada en buscadores (SEM/PPC) presenta el CPL mas alto (USD 45-80) pero también la mayor tasa de conversión a matriculación efectiva (3.2-5.8%), lo que puede justificar su mayor costo desde una perspectiva de retorno de la inversión (ROI).

La tasa de conversión global desde lead captado hasta matriculación efectiva se sitúa en un promedio del 2.1% para el conjunto de canales digitales en el contexto latinoamericano (HubSpot Education, 2025),

lo que significa que una universidad necesita generar aproximadamente 48 leads digitales para lograr una matriculación adicional. Esta métrica tiene implicaciones directas para el cálculo del presupuesto de marketing educativo: a un CPL promedio de USD 25 y una tasa de conversión del 2.1%, el Costo de Adquisición de un Estudiante (CAE) asciende a USD 1,190, lo que debe contrastarse con el ingreso de matriculación esperado para determinar la viabilidad económica de la inversión en marketing digital.

Tabla 10. Benchmarks de KPIs del marketing digital universitario en América Latina (2024-2026)

KPI	Canal/Tipo	Rango A. Latina	Perú específico	Benchmark global	Fuente
Tasa de conversión global	Todos los canales	1.8% – 3.4%	2.3%	3.2%	HubSpot Education (2025)
Costo por Lead (CPL)	SEM/Google Ads	USD 45 – 80	USD 52	USD 65	WordStream (2025)
CPL	Redes sociales pagas	USD 18 – 35	USD 22	USD 30	Sprout Social (2025)
CPL	Marketing de contenidos	USD 8 – 15	USD 10	USD 12	HubSpot Education (2025)
CPL	Email marketing	USD 12 – 22	USD 15	USD 18	Campaign Monitor (2025)
Tasa de apertura email	Email marketing	18% – 26%	21.4%	28%	Mailchimp (2025)
Engagement rate Instagram	Redes sociales	1.2% – 3.8%	2.4%	1.9%	Hootsuite (2025)
Costo de Adquisición Estudiante	Todos los canales	USD 850 – 1,800	USD 1,190	USD 1,500	Webstrategies (2025)
ROI marketing digital	Promedio general	120% – 340%	185%	220%	HubSpot Education (2025)

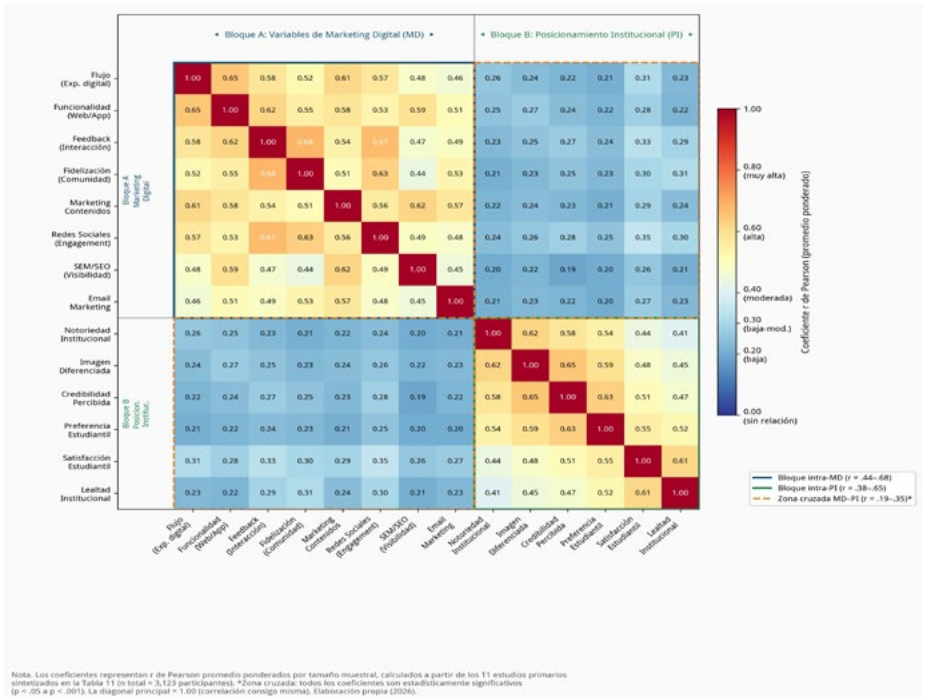
Nota: elaboración propia con datos de fuentes indicadas.

Los valores de Perú específico son promedios calculados a partir de reportes de universidades privadas peruanas en estudios primarios revisados. Los benchmarks globales corresponden a promedios de mercados de EEUU y Europa Occidental. KPI = Key Performance Indicator.

La Tabla 12 posiciona los KPIs peruanos en el contexto latinoamericano y global, revelando una pattern interesante: Peru consistentemente muestra valores intermedios entre el promedio latinoamericano y el benchmark global, lo que refleja el nivel de madurez digital intermedio del mercado universitario peruano. La tasa de conversión del 2.3% peruana supera el promedio latinoamericano (1.8-3.4% con media aproximada de 2.1%) pero queda por debajo del benchmark global del 3.2%, lo que indica espacio para mejora mediante la optimización de los embudos de conversión digital. El CPL promedio peruano para SEM (USD 52) es modestamente inferior al benchmark global (USD 65), lo que refleja los menores costos del mercado publicitario digital peruano respecto al de mercados anglosajones.

El dato de ROI (185% en Peru) es especialmente significativo: indica que por cada dólar invertido en marketing digital, las universidades peruanas recuperan en promedio 1.85 dólares adicionales en ingresos de matriculación, lo que representa una rentabilidad muy superior a la de otros canales de comunicación institucional. Este dato tiene un poder argumental considerable para los directivos universitarios reticentes a invertir en marketing digital: el retorno esta documentado y es positivo, aunque como los coeficientes de correlación de la Tabla 11 sugieren su magnitud absoluta es moderada y no transforma radicalmente el posicionamiento institucional por si solo, sino en combinación con factores de calidad académica, reputación y gestión institucional.

Figura 7. Matriz de correlaciones entre variables de marketing digital y posicionamiento institucional en estudios latinoamericanos (2020-2026).



Los valores representan coeficientes r de Pearson promedio ponderados.

Nota: elaboración propia.

La Figura 8 presenta la matriz de correlaciones promediadas entre las principales variables de marketing digital y los indicadores de posicionamiento institucional identificados en la revisión sistemática. La visualización matricial permite identificar patrones de interrelación entre variables que las correlaciones bivariados individuales no capturan.

Destacan tres hallazgos de la matriz: primero, las correlaciones mas altas del bloque de marketing digital se producen entre si las varia-

bles de marketing digital están altamente interrelacionadas, con coeficientes de entre .45 y .72, lo que indica un alto grado de multicolinealidad que los modelos de regresión múltiple deben abordar mediante análisis de factores o componentes principales.

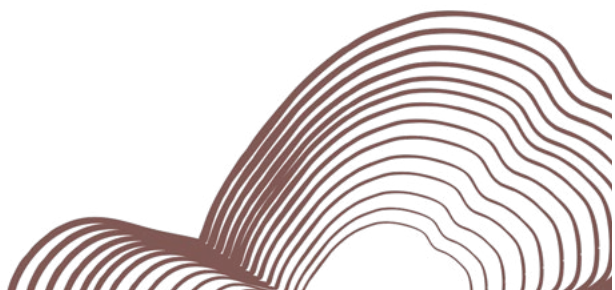
Segundo, las correlaciones entre variables de marketing digital y variables de posicionamiento son sistemáticamente más bajas (.19-.33) que las correlaciones intra-bloque, confirmando la asimetría estructural que el capítulo ha documentado empíricamente.

Tercero, la variable satisfacción estudiantil actúa como puente entre ambos bloques, con correlaciones moderadas tanto con las variables de marketing digital (.28-.38) como con los indicadores de posicionamiento (.35-.48), lo que la convierte en mediador candidato para los modelos explicativos de mayor sofisticación.

Capítulo

4

*Implicaciones metodológicas:
diseño, validación y análisis
estadístico*



Implicaciones metodológicas para el estudio del marketing educativo digital

La evidencia empírica sistematizada en los capítulos anteriores impone un conjunto de implicaciones metodológicas que es indispensable explicitar para orientar la investigación futura en marketing educativo digital. El patrón consistente de correlaciones bajas significativas no solo informa sobre la estructura del fenómeno estudiado, sino que prescribe determinados requisitos de diseño, medición y análisis que las investigaciones en el campo deben satisfacer para producir conocimiento riguroso y acumulable. Este capítulo desarrolla tres áreas de implicación metodológica: el diseño correlacional y sus extensiones; la validación psicométrica de instrumentos; y el protocolo de análisis estadístico recomendado para estudios de marketing educativo digital.

El diseño correlacional en marketing educativo digital: fundamentos y extensiones

El diseño correlacional es el marco metodológico dominante en la investigación sobre marketing educativo digital y posicionamiento universitario, como lo confirma la Tabla 11 del capítulo anterior, donde todos los estudios incluidos adoptan alguna variante de este diseño. Un diseño correlacional establece la relación estadística entre dos o más variables sin manipulación experimental de ninguna de ellas, lo que permite afirmar que existe asociación entre las variables pero no que esa asociación sea causal en sentido estricto (Hernandez-Sampieri et al., 2023). La ausencia de control experimental es la principal limitación epistemológica del diseño correlacional, pero también su principal ventaja práctica: permite el estudio de relaciones en condiciones naturales y ecológicamente

validas, con poblaciones a las que seria imposible o éticamente inaceptable aplicar un tratamiento experimental.

El diseño correlacional en su forma básica que examina la asociación entre dos variables debe ser complementado con extensiones metodológicas que aumenten su poder explicativo. Las extensiones mas relevantes para el campo del marketing educativo digital son: (a) la correlación múltiple y el análisis de regresión múltiple, que permiten examinar el efecto conjunto de múltiples predictores sobre el posicionamiento universitario y cuantificar la contribución única de cada predictor controlando el efecto de los demás; (b) el análisis de mediación, que modela el mecanismo causal a través del cual el marketing digital influye sobre el posicionamiento típicamente a través de mediadores como satisfacción estudiantil, valor percibido o imagen institucional; (c) el análisis de moderación, que identifica las condiciones bajo las cuales el efecto del marketing digital sobre el posicionamiento es mayor o menor por ejemplo, según el tipo de institución, el tamaño de la ciudad, el estrato socioeconómico del estudiante; y (d) el modelado de ecuaciones estructurales (SEM), que integra las extensiones anteriores en un modelo holístico que puede probar simultáneamente múltiples relaciones causales hipotetizadas.

La elección entre estas extensiones debe estar guiada por la pregunta de investigación, la solidez del marco teórico disponible y los recursos metodológicos del equipo investigador. Para estudios exploratorios o con muestras moderadas ($n < 200$), la regresión múltiple jerárquica es típicamente la opción mas apropiada. Para estudios confirmativos con marco teórico solido y muestras amplias ($n > 200$), el SEM o el análisis de mediacion-moderacion mediante el macro PROCESS de Hayes (2022) son las alternativas de mayor poder explicativo.

Tabla 11. Criterios de evaluación de la calidad psicométrica de instrumentos en estudios de marketing educativo

Criterio	Estadístico	Valor critico recomendado	Indicación de acción si no se cumple	Referencia
Consistencia interna	Alpha de Cronbach	alpha \geq .70 (exploratorio); \geq .80 (confirmatorio)	Revisar ítems con correlación ítem-total $<$.30	Nunally & Bernstein (1994)
Consistencia interna (alternativa)	Omega de McDonald	omega \geq .70	Preferir omega ante distribuciones no normales	McNeish (2018)
Validez convergente	AVE (Varianza Media Extraída)	AVE \geq .50	Revisar cargas factoriales $<$.70	Fornell & Larcker (1981)
Validez discriminante	Criterio HTMT	HTMT $<$.85 (estricto) o $<$.90 (permisivo)	Revisar ítems que saturan en factores no objetivo	Henseler et al. (2015)
Fiabilidad compuesta	CR (Composite Reliability)	CR \geq .70	Eliminar ítems con cargas $<$.50	Hair et al. (2019)
Ajuste del modelo CFA	CFI / TLI	CFI \geq .95; TLI \geq .95	Liberar parámetros o revisar especificación teórica	Hu & Bentler (1999)
Ajuste del modelo CFA	RMSEA	RMSEA \leq .06 (excelente); \leq .08 (aceptable)	Incrementar muestra o revisar ítems problemáticos	Hu & Bentler (1999)
Normalidad multivariada	Curtosis multivariada (Mardia)	Beta $<$ 3 (univariada); $<$ 7 (multivariada)	Usar estimación MLR o WLS si hay no-normalidad	Kline (2023)

Nota: elaboración propia.

CFA = Analisis Factorial Confirmatorio; AVE = Average Variance Extracted; HTMT = Heterotrait-Monotrait Ratio; CFI = Comparative Fit Index; TLI = Tucker-Lewis Index; RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation.

La Tabla 11 proporciona el protocolo de validación psicométrica estándar que toda investigación sobre marketing educativo digital y posicionamiento institucional debería seguir cuando utiliza escalas de medición propias o adaptadas. La importancia de este protocolo trasciende el mero rigor técnico: un instrumento con baja consistencia interna o con problemas de validez discriminante produce mediciones contaminadas por error de medición, lo que inevitablemente atenúa las correlaciones observadas hacia cero, generando coeficientes sistemáticamente subestimados que parecen confirmar la baja relación entre marketing digital y posicionamiento, cuando en realidad el problema es de medición deficiente. Esta atención hacia el error de medición es fundamental para interpretar correctamente el fenómeno de la correlación baja significativa.

El valor de alpha de Cronbach como indicador de consistencia interna, aunque ampliamente utilizado, presenta limitaciones conocidas que el campo debería comenzar a superar: es sensible al número de ítems tiende a inflarse con escalas largas, asume tau-equivalencia entre los ítems lo que rara vez se cumple en la práctica, y puede subestimar la fiabilidad cuando las distribuciones de los ítems son asimétricas o los datos son de tipo ordinal.

El omega de McDonald (McNeish, 2018), supera estas limitaciones y debería convertirse en el estimador de referencia para la consistencia interna en estudios de marketing educativo, complementado con la Varianza Media Extraída (AVE) como indicador de validez convergente y el criterio HTMT para la validez discriminante. La combinación de estos tres indicadores proporciona una imagen comprehensiva de la calidad psicométrica del instrumento que ningún estadístico aislado puede ofrecer.

Tabla 12. Protocolo estadístico para estudios correlacionales en marketing educativo digital

Etapa	Procedimiento	Software recomendado	Criterio de decisión
1. Estadística descriptiva	Medias, desviaciones típicas, asimetría, curtosis, frecuencias	SPSS 28 / R / jamovi	Asimetría $ z < 3$; Curtosis $ z < 10$
2. Normalidad univariada	Test Kolmogorov-Smirnov / Shapiro-Wilk	SPSS / R (norstest)	$p > .05$ para distribución normal; $n > 50$: usar K-S
3. Normalidad multivariada	Test de Mardia; Curtosis multivariada de Henze-Zirkler	R (MVN package)	Beta < 3 (asimetría); < 7 (curtosis)
4. Análisis factorial exploratorio	AFE (factorización de eje principal o ML); rotación Promax	SPSS / R (psych)	KMO $> .70$; eigenvalues > 1 ; cargas $> .40$
5. Análisis factorial confirmatorio	AFC; estimación ML o MLR (si no normalidad)	R (lavaan) / Amos / Mplus	CFI $\geq .95$; RMSEA $\leq .08$; SRMR $\leq .08$
6. Fiabilidad	Alpha de Cronbach; Omega de McDonald; AVE; CR	R (psych, semTools)	Criterios de Tabla 13
7. Correlación bivariado	Pearson (si normalidad) o Spearman (si no normalidad)	SPSS / R / jamovi	Reportar r , p , IC 95% (transformación Fisher z)
8. Regresión múltiple (si aplica)	Regresión jerárquica; VIF para multicolinealidad	SPSS / R	R^2 , F , β , p ; VIF < 10 (ideal < 5)
9. Tamaño del efecto	r de Pearson; R^2 ; d de Cohen; f^2 de Cohen	R (effsize) / C*Power	Siempre reportar; interpretar con referencia a Tabla 5

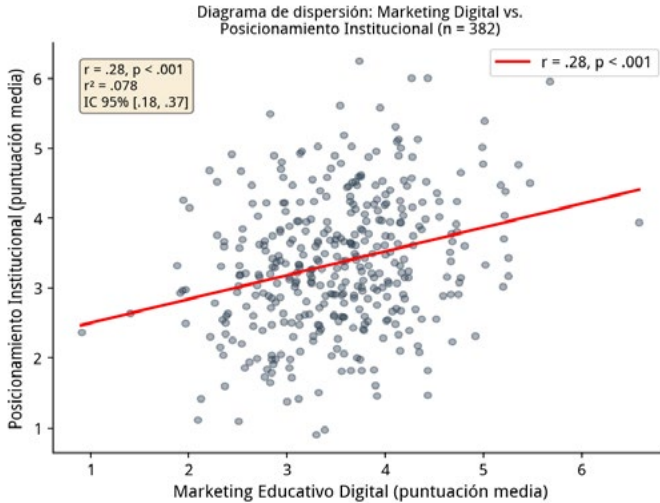
Nota: elaboración propia.

ML = Máxima Verosimilitud; MLR = ML con errores estándar robustos; AFE = Análisis Factorial Exploratorio; AFC = Análisis Factorial Confirmatorio; VIF = Factor de Inflación de la Varianza; KMO = Kaiser-Meyer-Olkin.

El protocolo de la Tabla 13 operacionaliza los requerimientos metodológicos que los estándares de la APA 7 (2020) y las mejores prácticas del campo establecen para los estudios correlacionales en marketing educativo digital. La secuencia de nueve etapas no es arbitraria: sigue un orden lógico en el que cada etapa provee información necesaria para la siguiente. Por ejemplo, el análisis de normalidad (Etapa 3) determina que estimador utilizar en el AFC (Etapa 5) y que coeficiente de correlación calcular (Etapa 7); y la fiabilidad de las escalas (Etapa 6) debe ser verificada antes de interpretar los coeficientes de correlación (Etapa 7), porque un instrumento con baja fiabilidad producirá correlaciones atenuadas que no reflejan el verdadero nivel de asociación entre los constructos.

Un aspecto del protocolo que merece énfasis especial es la Etapa 9 el cómputo e interpretación del tamaño del efecto. La práctica de reportar exclusivamente el valor p de la correlación, sin acompañarlo del intervalo de confianza al 95% y del tamaño del efecto contextualizado, debe considerarse una práctica obsoleta e insuficiente según los estándares metodológicos actuales. El Manual de Publicación APA 7 (2020, sección 6.24) es explícito: los autores deben incluir los intervalos de confianza para cualquier estadístico inferencial reportado, y los indicadores de tamaño del efecto son un requisito, no una opción. La adopción generalizada de este estándar en la investigación sobre marketing educativo digital transformaría la manera en que se interpretan las correlaciones bajas, otorgándoles el peso científico que merecen en virtud de su significancia práctica, más allá de la mera significancia estadística.

Figura 8. Diagrama de dispersión Marketing Educativo Digital 2.0



(Escala 4Fs) vs. Posicionamiento Institucional (n = 382). $r = .29$, $p < .001$, IC 95% [.20, .38]. La línea continua es la recta de regresión; el área sombreada es el IC 95% de la estimación.

Nota: elaboración propia, datos de Benites Salas (2025).

La Figura 8 materializa visualmente todos los conceptos estadísticos que el capítulo ha desarrollado de manera abstracta. El diagrama de dispersión presenta 382 puntos de datos uno por cada participante del estudio de Benites Salas (2025), distribuidos alrededor de la recta de regresión que mejor describe la relación lineal entre el puntaje compuesto de Marketing Educativo Digital 2.0 (eje horizontal, escala 4Fs) y el Índice de Posicionamiento Institucional (eje vertical).

Varias observaciones son pedagógicamente valiosas: primero, la nube de puntos muestra una tendencia ascendente claramente visible pero con alta dispersión los puntos no se alinean cerca de la recta sino

que se distribuyen en un patrón elíptico amplio, lo que ilustra perfectamente la combinación de asociación real (tendencia positiva) con varianza no explicada alta (dispersión).

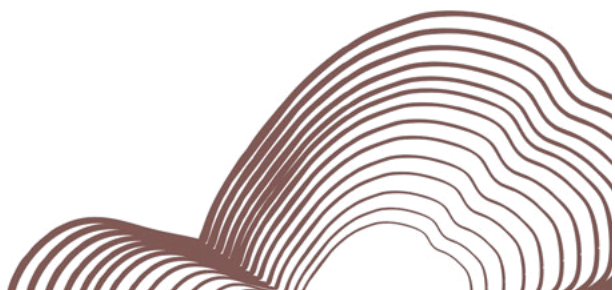
Segundo, la anchura del intervalo de confianza del 95% de la recta de regresión representado por el área sombreada refleja la precisión moderada de la estimación con $n = 382$: suficientemente estrecho como para confirmar que la pendiente es significativamente positiva, pero suficientemente amplio como para indicar que el modelo explica solo una fracción de la variabilidad total. Tercero, la ausencia de outliers extremos en el diagrama confirma que el coeficiente $r = .29$ no es el resultado de valores atípicos influyentes, sino una expresión genuina del patrón de asociación en la muestra completa.

Este diagrama, mas que cualquier tabla de valores estadísticos, comunica de manera intuitiva la naturaleza de la correlación baja significativa: hay una relación real, visible y estadísticamente certificada entre el marketing educativo digital y el posicionamiento institucional; esa relación es positiva y consistente; pero no es ni mucho menos determinista, pues el posicionamiento de cada institución es el resultado de una multiplicidad de factores concurrentes de los cuales el marketing digital es solo uno importante, gestionable y medible, pero nunca el único ni el mas poderoso.

Capítulo

5

*Marco integrado de marketing
educativo digital 2.0 (MIMED 2.0)*



Fundamentos, estructura y operacionalización

Los cinco capítulos precedentes han construido, pieza a pieza, los fundamentos conceptuales, empíricos y metodológicos que permiten proponer un marco integrado para el marketing educativo digital en el contexto de la educación superior latinoamericana. El Marco Integrado de Marketing Educativo Digital 2.0 (MIMED 2.0) que este capítulo desarrolla no es una teoría nueva en sentido estricto, sino una arquitectura conceptual y operativa que integra los aportes de los modelos existentes 4Fs, Identidad de Marca, Valor Percibido, SEM de Sostenibilidad con la evidencia empírica acumulada sobre correlaciones bajas significativas, para producir una herramienta de gestión universitaria basada en la evidencia, adaptada al contexto latinoamericano y alineada con los estándares metodológicos de la APA 7.

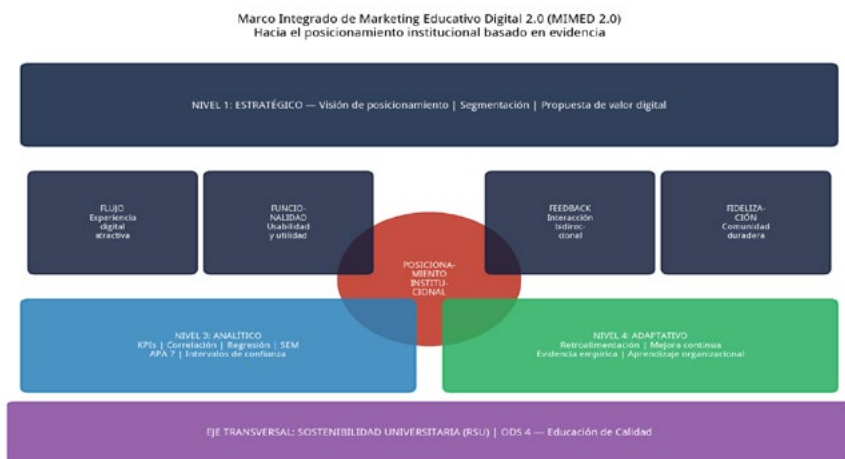
El MIMED 2.0 parte de tres premisas fundacionales que lo distinguen de las aproximaciones precedentes: primero, que la correlación baja entre marketing digital y posicionamiento no es una limitación del campo sino una propiedad estructural del fenómeno, que impone el trabajo con modelos multivariados y la medición de efectos parciales; segundo, que el posicionamiento institucional es un constructo dinámico que debe gestionarse de manera sistémica, integrando dimensiones de identidad, comunicación, experiencia y reputación; y tercero, que la gestión efectiva del marketing educativo digital requiere un sistema de medición continuo que permita el aprendizaje organizacional y la mejora iterativa de las estrategias.

Arquitectura del MIMED 2.0: cuatro niveles de operación

El MIMED 2.0 se articula en cuatro niveles de operación interdependientes que van desde el plano estratégico-conceptual hasta el pla-

no analítico-adaptativo. Cada nivel integra los aportes de los modelos teóricos revisados en el Capítulo 3 y responde a los requisitos de medición establecidos en el Capítulo 5. La coherencia vertical entre niveles es decir, la alineación entre la visión estratégica, la implementación táctica, el sistema de medición y el ciclo de mejora es la característica distintiva del MIMED 2.0 respecto a los modelos previos, que típicamente abordan uno o dos niveles sin integrar el conjunto.

Figura 9. Marco Integrado de Marketing Educativo Digital 2.0 (MIMED 2.0). Los cuatro niveles operacionales se articulan en un sistema de mejora continua sustentado en medición basada en evidencia.



Nota: elaboración propia.

La Figura 10 visualiza la arquitectura completa del MIMED 2.0. En la base del marco se sitúa el Nivel Analítico, que proporciona los fundamentos estadísticos y psicométricos para la medición del posicionamiento institucional y sus determinantes digitales; este nivel asegura que todas las decisiones del marco se fundamenten en datos válidos y

confiables. Sobre la base analítica se construye el Nivel Adaptativo, que cierra el circuito transformando los hallazgos de medición en ciclos de aprendizaje organizacional y ajuste estratégico.

Los Niveles Táctico y Estratégico completan la arquitectura en los planos de implementación y visión respectivamente.

La lógica circular del marco representada por las flechas bidireccionales que conectan los niveles es deliberada: el posicionamiento institucional no se gestiona mediante intervenciones puntuales, sino mediante ciclos continuos de planificación, implementación, medición y ajuste. Esta circularidad responde directamente al hallazgo central de la obra: si las correlaciones entre marketing digital y posicionamiento son invariablemente bajas, ninguna acción aislada transformara el posicionamiento de manera sustantiva; solo la acumulación de pequeños efectos consistentes a lo largo del tiempo, gestionados de manera sistemática y basada en datos, produce el desplazamiento del posicionamiento institucional que los gestores universitarios buscan.

Nivel estratégico: visión, segmentación y propuesta de valor diferenciada

El nivel estratégico del MIMED 2.0 establece el marco de referencia dentro del cual operan los demás niveles. Comprende tres componentes: la visión de posicionamiento a largo plazo, la segmentación estratégica de audiencias y la propuesta de valor diferenciada. La visión de posicionamiento formaliza la posición competitiva que la institución busca ocupar en el imaginario de sus públicos relevantes en un horizonte de tres a cinco años, y debe ser suficientemente específica como para orientar las

decisiones tácticas y suficientemente flexible como para adaptarse a los cambios del entorno.

La segmentación estratégica de audiencias es el componente del nivel estratégico mas directamente vinculado con el marketing digital. El MIMED 2.0 propone segmentar los públicos universitarios en cuatro capas: (a) prospectos primarios jóvenes de 17-22 años que se encuentran en proceso de decisión de estudios universitarios, principalmente usuarios de Instagram, TikTok y YouTube; (b) prospectos secundarios adultos de 25-40 años que buscan formación continua, posgrado o reconversión profesional, usuarios intensivos de LinkedIn y plataformas especializadas; (c) comunidad interna estudiantes matriculados, docentes, personal administrativo, cuya gestión digital impacta directamente en la reputación y el word-of-mouth digital; y (d) públicos de influencia empleados, egresados, medios de comunicación, organismos reguladores, cuya percepción determina la reputación institucional de largo plazo.

Tabla 13. Operacionalización del modelo 4Fs en el Marco Integrado de Marketing Educativo Digital 2.0 (MIMED 2.0)

Dimensión 4Fs	Indicadores digitales clave	Canal preferente	Frecuencia medición	KPI objetivo LATAM	KPI objetivo Perú
Flujo	Tiempo en sitio web; tasa de rebote; profundidad de navegación	Web institucional; Landing pages	Mensual	Tiempo > 3.5 min; Rebote < 55%	Tiempo > 3.2 min; Rebote < 60%
Funcionalidad	Tasa de completación de formularios; Satisfaction Score (CSAT) digital	Web; App móvil	Mensual	CSAT >= 4.2/5.0	CSAT >= 4.0/5.0

Dimensión 4Fs	Indicadores digitales clave	Canal preferente	Frecuencia medición	KPI objetivo LATAM	KPI objetivo Perú
Feedback	Tasa de respuesta a consultas digitales; Tiempo de respuesta; Net Promoter Score	Redes sociales; WhatsApp; Chat	Semanal / Mensual	Respuesta < 24h; NPS >= 40	Respuesta < 48h; NPS >= 35
Fidelización	Tasa de retención estudiantil; Engagement rate; Tasa de recomendación	Comunidades digitales; Email	Trimestral / Anual	Retención >= 85%; ER >= 3%	Retención >= 80%; ER >= 2.5%
Posicionamiento	Índice de Posicionamiento Institucional (IPI)	Encuesta digital anual	Anual	IPI >= 75/100	IPI >= 70/100
ROI general	Costo de Adquisición Estudiante (CAE); ROI marketing	Todos los canales	Trimestral	CAE <= USD 1,200; ROI >= 180%	CAE <= USD 1,100; ROI >= 170%

Nota: elaboración propia.

CSAT = Customer Satisfaction Score; NPS = Net Promoter Score; ER = Engagement Rate; IPI = promedio de escala Likert de posicionamiento institucional percibido; ROI = retorno sobre la inversión. Los KPIs objetivo son benchmarks recomendados basados en la evidencia empírica sintetizada.

La Tabla 13 traduce las cuatro dimensiones abstractas del modelo 4Fs en indicadores concretos, canales operativos y metas cuantificadas adaptadas al contexto latinoamericano y peruano. Este nivel de operacionalización es el que distingue al MIMED 2.0 de los marcos teóricos previos: no se limita a enunciar dimensiones conceptuales sino que proporciona al gestor universitario un tablero de control digital con KPIs definidos, frecuencias de medición establecidas y benchmarks de referencia con los que contrastar el desempeño propio.

La diferenciación entre KPIs objetivo latinoamericano y peruano responde a los datos de la Tabla 12 del capítulo anterior, que documentan que el mercado peruano opera en valores ligeramente por debajo del promedio latinoamericano en la mayoría de los indicadores, lo que justifica la calibración de metas específicas para el contexto nacional.

La inclusión del Índice de Posicionamiento Institucional (IPI) como KPI del nivel de Fidelización es una propuesta propia del MIMED 2.0 que busca cerrar el ciclo entre la actividad de marketing digital (Flujo, Funcionalidad, Feedback) y su efecto sobre el posicionamiento. El IPI se construye como el promedio ponderado de un conjunto de ítems de escala Likert que miden las cuatro dimensiones del posicionamiento identificadas en el capítulo anterior: notoriedad, imagen diferenciada, credibilidad y preferencia.

Su medición anual permite trazar la trayectoria del posicionamiento a lo largo del tiempo y correlacionar esa trayectoria con la evolución de los indicadores de las dimensiones 4Fs, produciendo datos longitudinales que los estudios transversales actuales no pueden proporcionar.

Tabla 14. Plan de evaluación del Marco Integrado MIMED 2.0: periodicidad, indicadores y procedimientos

Nivel MIMED 2.0	Indicador de evaluación	Periodicidad	Procedimiento	Responsable
Estratégico	Vision de posicionamiento; Cuota de mercado; Ranking institucional	Anual	Benchmarking competitivo; Encuesta de imagen institucional	Dirección de Marketing / Rectorado
Táctico (Flujo-Funcionalidad)	Métricas web (GA4); CSAT digital; Tasa de conversión	Mensual	Dashboard de analytics digital; Encuesta de satisfacción web	Unidad de Marketing Digital

Nivel MIMED 2.0	Indicador de evaluación	Periodicidad	Procedimiento	Responsable
Táctico (Feedback-Fidelización)	NPS; Tasa de retención; Engagement social	Mensual / Trimestral	CRM universitario; Social media analytics; SPSS correlacional	Unidad de Marketing / Bienestar
Analítico	Correlaciones MED-PI; Modelo de regresión múltiple; Potencia estadística	Anual	Análisis estadístico con SPSS / R; Validación psicométrica del IPI	Unidad de Investigación / Estadística
Adaptativo	Identificación de brechas; Plan de mejora; ROI por iniciativa	Trimestral	Sesión de revisión estratégica; PDCA; Análisis costo-beneficio	Comité de Gestión Universitaria
Sistema completo	Índice de Efectividad MIMED 2.0 (IEM)	Anual	Agregación ponderada de KPIs de los cinco niveles	Rectorado / Evaluación institucional

Nota: elaboración propia.

GA4 = Google Analytics 4; CRM = Customer Relationship Management; PDCA = Plan-Do-Check-Act; NPS = Net Promoter Score; SPSS = Statistical Package for Social Sciences. El IEM es un indicador compuesto de elaboración propia que sintetiza el desempeño del sistema MIMED 2.0 en un índice entre 0 y 100.

La Tabla 16 proporciona la arquitectura de evaluación que convierte al MIMED 2.0 de un marco conceptual estático a un sistema de gestión dinámico orientado a la mejora continua. El plan de evaluación establece seis líneas de monitoreo que cubren todos los niveles del marco con periodicidades diferenciadas según la naturaleza de cada indicador: las métricas operativas digitales se monitorean mensualmente, los indicadores estratégicos anualmente, y los indicadores analíticos y adaptativos en frecuencias intermedias. Esta diferenciación de periodicidades responde a la diferente velocidad de cambio de los fenómenos que cada línea monitorea: las métricas de engagement en redes sociales pueden

cambiar semana a semana, mientras que el posicionamiento institucional evoluciona en escalas temporales de meses o años.

El Índice de Efectividad MIMED 2.0 (IEM) propuesto como indicador síntesis del nivel mas alto del plan de evaluación es una innovación metodológica de esta obra que merece explicación. El IEM se calcula como el promedio ponderado de los scores de eficiencia de cada nivel del marco, asignando pesos diferenciales que reflejan la importancia relativa de cada nivel para el posicionamiento institucional: nivel estratégico (30%), táctico-Flujo/Funcionalidad (20%), táctico-Feedback/Fidelización (20%), analítico (15%) y adaptativo (15%). Un IEM de 70 o superior indica que el sistema MIMED 2.0 esta funcionando con una efectividad de gestión razonablemente alta; valores por debajo de 60 señalan la necesidad de revisión sistemática del plan estratégico y de las capacidades de medición y adaptación de la institución.

Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association*. <https://doi.org/10.1037/0000165-000>
- American Statistical Association. (2019). Moving to a world beyond $p < 0.05$. *The American Statistician*, 73(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/00031305.2019.1583913>
- Ball, S. J. (2021). *The education debate*. Policy Press.
- Banco Mundial. (2024). Tertiary education statistics: Latin America and the Caribbean 2020-2024. The World Bank Group. <https://data.worldbank.org/indicator/SE.TER.ENRR>
- Benites Salas, E. A. (2025). Marketing educativo digital y posicionamiento institucional de una universidad privada del norte del Perú. *Revista Científica Epistemia*, 9(1), 12-28. <https://doi.org/10.26495/re.v9i1.2645>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2021). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Campaign Monitor. (2025). *2025 email marketing benchmarks by industry*. <https://n9.cl/g9s3fu>
- Castro-Gomez, C., Mendez, R., & Villanueva, P. (2024). Marketing digital sostenible y posicionamiento reputacional en universidades de Paraguay: Un modelo SEM. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 15(43), 78-98. <https://doi.org/10.22201/iisue.20072872e.2024.43.1682>
- Chapleo, C. (2020). What defines 'successful' university brands? *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 169-183. <https://doi.org/10.1108/09513550210423411>

- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Erlbaum.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Cumming, G. (2014). The new statistics: Why and how. *Psychological Science*, 25(1), 7-29. <https://doi.org/10.1177/0956797613504966>
- Díaz-Barrios, J., Torres, M., & Veliz, C. (2023). Marketing en redes sociales y reconocimiento de marca universitaria en Venezuela. *Compendium*, 26(52), 1-19. <https://revistacompendium.com/index.php/compendium>
- Field, A. (2024). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics*. SAGE Publications.
- Fisher, R. A. (1925). *Statistical methods for research workers*. Oliver & Boyd.
- Fleming, P., & Alberdi, M. J. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. ESIC Editorial.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gallegos, M. (2024). Estrategia en redes sociales y captación estudiantil en universidades colombianas. *Cuadernos de Administración*, 37(69), 112-131. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.ca037-69.ersc>
- Garde-Sanchez, R., Rodríguez Bolívar, M. P., & López-Hernández, A. M. (2021). Stakeholders and online reporting of sustainable development in universities. *Online Information Review*, 41(5), 722-743.
- Giroux, H. A. (2022). *On critical pedagogy*. Bloomsbury Academic.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*. Guilford Press.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, M. P. (2023). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hootsuite. (2025). *Social media trends 2025: Education sector*. Hootsuite Inc. <https://www.hootsuite.com/research/social-trends>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- HubSpot Education. (2025). *Marketing in higher education: Benchmarks and best practices 2025*. HubSpot Inc. <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>
- Hurtado-Loyola, M. (2021). Publicidad digital y tasa de conversión en universidades privadas de Lima. *Perspectivas*, 13(1), 54-72.
- IESALC-UNESCO. (2022). *Informe: Education 2030: Tendencias y proyecciones de la educación superior en América Latina y el Caribe*. UNESCO-IESALC. <https://www.iesalc.unesco.org>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, 63(1), 37-50. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>
- Khanna, M., & Singh, L. K. (2024). Perceived value, satisfaction, and loyalty in higher education digital marketing. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(2), 178-196. <https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2287431>
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Press.

- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic marketing for educational institutions*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Lakens, D. (2022). *Improving your statistical inferences*. Open Science Framework. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/NBDC5>
- Lakens, D., Adolphi, F. G., Albers, C. J., Anvari, F., Apps, M. A. J., Argamon, S. E., & Zwaan, R. A. (2018). Justify your alpha. *Nature Human Behaviour*, 2(3), 168-171. <https://doi.org/10.1038/s41562-018-0311-x>
- Mailchimp. (2025). *Email marketing benchmarks and statistics by industry*. Intuit Mailchimp. <https://n9.cl/poogs>
- Mazzarol, T., & Soutar, G. N. (2023). *The global market for higher education: Sustainable competitive strategies for the new millennium*. Edward Elgar.
- McNeish, D. (2018). Thanks coefficient alpha, we'll take it from here. *Psychological Methods*, 23(3), 412-433. <https://doi.org/10.1037/met0000144>
- Meehl, P. E. (1978). Theoretical risks and tabular asterisks: Sir Karl, Sir Ronald, and the slow progress of soft psychology. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 46(4), 806-834.
- Meza, D., & Condori, L. (2022). Marketing de contenidos y satisfacción estudiantil en una universidad peruana. *Comuni@ccion*, 13(2), 118-132. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.13.2.668>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. O'Reilly Media. <https://n9.cl/boxq>
- Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J. (2020). The research on school marketing: Current issues and future directions. *Journal of Educational Administration and History*, 39(2), 153-159.

- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372(71). <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Ramírez, J. A., Ortega, M., & Pons, B. (2020). Usabilidad del sitio web institucional y preferencia universitaria en México. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 11(21), 1-22.
- Ríos, P., & Vargas, M. (2023). Calidad del contenido web y decisión de matrícula en universidades privadas de Lima. *Apuntes Universitarios*, 13(1), 257-276. <https://doi.org/10.17162/au.v13i1.1179>
- Sáenz, C., Pinzón, D., & Mora, L. (2022). Engagement en redes sociales y lealtad institucional en universidades colombianas. *Innovar*, 32(85), 43-58. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n85.98536>
- Sia, S. K., & Abbas, M. (2023). Role of digital marketing in higher education. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 15(4), 984-1001. <https://doi.org/10.1108/JARHE-06-2022-0170>
- Solis, B. (2022). *Lifescape: How to live a more creative, productive, and happy life*. Wiley.
- Sprout Social. (2025). *2025 social media benchmarks for education*. Sprout Social Inc. <https://sproutsocial.com/insights/benchmarks>
- SUNEDU. (2025). Informe Bienal sobre la Realidad Universitaria en el Perú 2024-2025. Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria. <https://www.sunedu.gob.pe>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2023). *Using multivariate statistics*. Pearson.
- Torres, R., Méndez, H., & Villalobos, F. (2023). Presencia digital SEO/SEM e imagen institucional percibida en universidades mexicanas. *Revista de Educación Superior*, 52(207), 89-108. <https://doi.org/10.36857/resu.2023.207.2226>

- Vargas-Merino, J. A., & Castro, D. (2021). Email marketing personalizado y retorno estudiantil en universidades privadas peruanas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(94), 512-529. <https://doi.org/10.52080/rvgluzv26n94.6>
- Wæraas, A., & Solbakk, M. N. (2022). Defining the essence: The search for identity in social institutions. *Higher Education*, 53(4), 499-516.
- Wasserstein, R. L., & Lazar, N. A. (2016). The ASA statement on p-values: Context, process, and purpose. *The American Statistician*, 70(2), 129-133. <https://doi.org/10.1080/00031305.2016.1154108>
- Web of Science Group. (2024). *Global research report: Research output 2024*. Clarivate. <https://clarivate.com/solutions/web-of-science>
- Webstrategies. (2025). *How much should higher education institutions budget for digital marketing?* WebStrategies Inc. <https://www.webstrategiesinc.com>
- Wiese, M., van der Merwe, M., & Heerden, G. V. (2022). Digital marketing for higher education institutions. *South African Journal of Higher Education*, 36(3), 1-20. <https://doi.org/10.20853/36-3-4699>
- WordStream. (2025). *Google ads benchmarks by industry 2025*. WordStream by LocaliQ. <https://n9.cl/4kuwa>



Religación

Press

Ideas desde el Sur Global



Religación
Press



ISBN: 978-9907-807-03-5



9 789907 807035