

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), enero-febrero 2025,
Volumen 9, Número 1.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1

Análisis de las Estrategias de Marketing Digital para la Promoción de Ofertas Académicas Universitarias

Analysis of Digital Marketing Strategies for the Promotion of University Academic Offerings

Karla Doménica Naranjo Chérrez
Universidad Técnica De Machala, Ecuador

Rosario Génesis Yánez Gutiérrez
Universidad Técnica De Machala, Ecuador

Ximena Solange Coyago Loayza
Universidad Técnica De Machala, Ecuador

William Stalin Aguilar Galvez
Universidad Técnica De Machala, Ecuador

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16347

Análisis de las Estrategias de Marketing Digital para la Promoción de Ofertas Académicas Universitarias

Karla Doménica Naranjo Chérrez¹

knaranjo2@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0001-7767-1692>

Universidad Técnica de Machala

Ecuador

Ximena Solange Coyago Loayza

xcoyago@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-7433-8683>

Universidad Técnica de Machala

Ecuador

Rosario Génesis Yáñez Gutiérrez

ryanez1@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0005-3048-7336>

Universidad Técnica de Machala

Ecuador

William Stalin Aguilar Galvez

saguilarg@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-3844-469X>

Universidad Técnica de Machala

Ecuador

RESUMEN

Este artículo realiza un análisis de las estrategias de marketing digital utilizadas por dos universidades ecuatorianas: la Universidad Metropolitana del Ecuador (UMET) y la Universidad Técnica de Machala (UTMACH). Se examinan las diversas tácticas empleadas por ambas instituciones, incluyendo el uso de *redes sociales*, *sitios web institucionales*, *contenido multimedia* y *publicidad en línea*, con el objetivo de atraer a estudiantes potenciales y promocionar sus programas académicos de la Facultad de Ciencias Empresariales, proporcionando insights valiosos para la mejora continua y la innovación en el ámbito del marketing educativo.

Palabras Clave: marketing digital, sector educativo, universidad metropolitana del ecuador (umet), universidad técnica de machala (utmach), promoción académica

¹Autor principal

Correspondencia: knaranjo2@utmachala.edu.ec

Analysis of Digital Marketing Strategies for the Promotion of University Academic Offerings

ABSTRACT

This article analyzes the digital marketing strategies used by two Ecuadorian universities: the Universidad Metropolitana del Ecuador (UMET) and the Universidad Técnica de Machala (UTMACH). It examines the various tactics employed by both institutions, including the use of social networks, institutional websites, multimedia content and online advertising, in order to attract potential students and promote their academic programs of the Faculty of Business Sciences, providing valuable insights for continuous improvement and innovation in the field of educational marketing.

Keywords: digital marketing; educational sector, universidad metropolitana del Ecuador (umet), universidad técnica de machala (utmach), academic promotion

*Artículo recibido 17 enero 2025
Aceptado para publicación: 22 febrero 2025*



INTRODUCCIÓN

Introducción: Contexto del Estudio

En la era digital contemporánea, las estrategias de marketing digital han adquirido una importancia crucial para las instituciones educativas que buscan captar la atención de estudiantes potenciales y promover sus programas académicos. La competencia en el sector educativo es intensa, y las universidades deben destacar en un entorno saturado mediante la implementación de tácticas digitales efectivas.

Elegimos la **UMET** y la **UTMACH** debido a su trayectoria significativa en Ecuador, con enfoques distintos en marketing digital. La **UTMACH**, fundada en 1969, destaca por su relevancia regional, mientras que la **UMET** tiene una presencia más urbana. Este contraste geográfico permite conocer cómo cada universidad aplica sus estrategias digitales en contextos diferentes, lo que enriquece el análisis sobre la efectividad en la captación de estudiantes.

Justificación o Importancia del Trabajo

Este estudio es de gran relevancia porque aborda una cuestión esencial en el ámbito del marketing educativo: cómo pueden las universidades optimizar sus estrategias digitales para atraer a un mayor número de estudiantes y mejorar su posicionamiento en el competitivo mercado educativo. Al analizar las estrategias de dos instituciones destacadas, esta investigación no solo identificará las tácticas más efectivas, sino que también proporcionará insights prácticos que otras universidades pueden aplicar. Esto contribuirá a un uso más eficiente de los recursos digitales y a una mayor eficacia en la promoción de programas académicos, beneficiando tanto a las instituciones educativas como a los estudiantes potenciales.

Planteamiento del Problema

A pesar de la adopción generalizada de marketing digital en el sector educativo, no todas las estrategias implementadas por las universidades logran el mismo nivel de éxito. Existe una necesidad imperiosa de evaluar cuáles tácticas son más efectivas y cómo pueden ser mejoradas para maximizar su impacto. Este análisis es fundamental para identificar la aplicación y efectividad de las estrategias de marketing digital entre diferentes instituciones educativas, lo que puede proporcionar valiosas lecciones sobre las mejores prácticas y áreas que requieren optimización.



Objetivos

Realizar un análisis de las estrategias de marketing digital utilizadas por la UMET y la UTMACH para la promoción de sus programas académicos.

Los objetivos específicos de la investigación son los siguientes:

1. **Identificar** las diferentes tácticas de marketing digital empleadas por ambas universidades.
2. **Evaluar** la efectividad de estas estrategias en términos de alcance y éxito en la captación de estudiantes.
3. **Analizar** las mejores prácticas de estrategias de marketing digital con el fin de mejorar la eficiencia del marketing digital en el sector educativo.

Determinación de Variables

• Variable Independiente

- Estrategias de marketing digital

Variables Dependientes:

- Decisión de compra
- Publicidad Online

Hipótesis

Las estrategias de marketing digital centradas en el contenido multimedia y la interacción implementadas por la Universidad Metropolitana del Ecuador (UMET) son más efectivas para aumentar la captación y retención de estudiantes en comparación con las estrategias más tradicionales y publicaciones utilizadas por la Universidad Técnica de Machala (UTMACH).

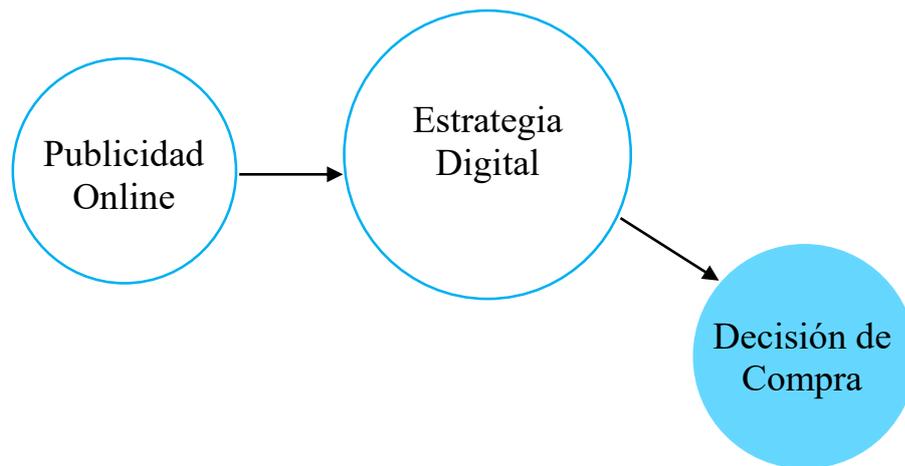
H1: La estrategia digital influye en la publicidad online, tiene un impacto positivo en la efectividad de las estrategias de marketing digital, lo que a su vez influye en la decisión de matrícula de los estudiantes potenciales.

H2: La publicidad online influye en la decisión de inscripción de los estudiantes potenciales, mejorando la efectividad de las estrategias de marketing digital.

H3: La estrategia digital influye directamente en la decisión de compra, impactando en la decisión de inscripción de los estudiantes potenciales.

Modelo Estructural





MARCO TEÓRICO

Según la Real Academia Española (23.^a ed.), una universidad es una entidad de educación superior que incluye varias facultades y otorga grados académicos. Además, puede abarcar institutos, departamentos y centros de investigación, dependiendo del país y la época.

• Marketing Digital

Para empezar, definimos que el marketing digital se enfoca en analizar las necesidades de los consumidores a través de internet para satisfacer a los clientes y construir relaciones duraderas mediante una comunicación continua y bidireccional entre proveedores y compradores (Chaves, 2023).

Además, los medios digitales son una plataforma eficaz para mostrar el liderazgo de una empresa u organización, ofreciendo interacción activa con los clientes al entender sus deseos y necesidades. Aunque su costo es bajo, no es gratuito (López-Barrera & Esteves-Fajardo, 2022).

▪ Importancia en el Sector Educativo

Respecto al sector educativo, Chaves (2023) menciona que el marketing digital en el sector educativo se centra en grupos específicos y personaliza el contenido para ellos. Esto es especialmente relevante en la educación, donde adaptar los materiales a las necesidades y estilos de aprendizaje de cada estudiante es esencial, además menciona que lograrán atraer nuevos estudiantes y mantener los actuales.

▪ Estrategias de Marketing Digital en Universidades

López-Barrera y Esteves-Fajardo (2022) destacan la relevancia del marketing digital al señalar que las estrategias de comercialización tradicionales se adaptan al entorno en línea, donde se incorporan herramientas innovadoras como la inmediatez, las nuevas redes sociales, y la capacidad de medir la

efectividad de cada estrategia aplicada.

- **Presencia en redes sociales (nivel de actividad y contenido)**

Según Puertas-Hidalgo y Carpio-Jiménez (2017), es fundamental que las universidades participen en redes sociales para mejorar su posicionamiento, difundir eventos académicos, y fomentar relaciones duraderas a través de una comunicación bidireccional con su audiencia. Esta integración genera colaboración universitaria, refuerza objetivos institucionales y establece canales de interacción abiertos con los públicos objetivos.

Estrategias de promoción digital

En cuanto a la publicidad en línea, según Silva (2018), la publicidad en línea ofrece grandes ventajas, ya que permite a los usuarios enfocarse rápidamente en lo que desean a través de herramientas digitales, facilitándoles una búsqueda eficiente y cómoda.

- **Ofertas académicas**

Según Román y Vargas (2018), es esencial diseñar programas académicos que respondan a las necesidades regionales y promuevan su competitividad, integrando ofertas técnicas y universitarias adecuadas. Esto requiere estudios continuos de mercado para anticipar las demandas futuras y ajustar la oferta educativa en consecuencia.

- **Preferencias y Comportamientos de los Estudiantes Potenciales**

Según Anaya, Castro y Gonzales (2019), es crucial implementar correctamente estrategias digitales; por ejemplo, investigaciones han analizado cómo aspectos del diseño web y actitudes afectan la intención de compra, influyendo significativamente en la percepción de calidad y el comportamiento de los usuarios, por lo que las instituciones deben priorizar diseños atractivos que fomenten visitas recurrentes.

Por otra parte, según Moreno y Calderón (2017), analizar la satisfacción del estudiante universitario es importante dada la influencia que tiene la satisfacción en la lealtad y la permanencia en la universidad, así como en el papel de prescriptores que pueden asumir los estudiantes ante futuros universitarios.

- **Reputación institucional (percepción pública)**

Según Jürgen Enders (2015), las estrategias de marketing y relaciones públicas son herramientas clave para manejar la imagen pública de una universidad, fortaleciendo alianzas internacionales y redes



globales como parte esencial de la gestión de su percepción organizacional.

Según Soto-Montoya (2021), la efectividad con que las universidades implementen estos mecanismos y herramientas de comunicación determinará su capacidad para informar a los diversos grupos de interés sobre su calidad y para influir en la reputación institucional.

METODOLOGÍA

PLS - SEM

Se empleará una metodología basada en el modelo de mínimos cuadrados parciales y el modelo de ecuaciones estructurales (PLS-SEM). Esta técnica es adecuada para examinar relaciones complejas entre múltiples variables, permitiendo un análisis predictivo y exploratorio detallado.

Paradigma: Positivista o Postpositivista

Se selecciona por su capacidad de proporcionar datos objetivos y numéricos, mientras que el enfoque postpositivista añade interpretaciones más profundas.

Diseño de Investigación

El diseño cuantitativo se emplea para evaluar objetivamente el impacto de las tácticas de marketing digital entre las dos universidades. El diseño transversal se justifica por su capacidad para proporcionar una visión actual de las estrategias empleadas en un momento específico, lo cual es relevante para evaluar la eficacia reciente de las tácticas digitales.

Método: Deductivo

Un enfoque deductivo es común en estudios cuantitativos, donde partes de una teoría o hipótesis y luego recoges datos para verificarla.

Nivel: Meso

Con un enfoque institucional a nivel meso.

Población y muestra:

La población objetivo para esta investigación está constituida por estudiantes de tercero de bachillerato de distintos colegios en varias ciudades de la provincia de El Oro, incluyendo Machala, El Guabo, Arenillas, Pasaje y Guayaquil. La muestra se tomará de manera **conglomerada**, lo que permitirá obtener una visión amplia y representativa de las opiniones y comportamientos de los estudiantes en diferentes contextos educativos.



Se utilizarán encuestas cuantitativas para recopilar datos representativos, analizando variables como Publicidad Online para predecir estrategias efectivas.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados del estudio se obtuvieron mediante el método multivariante de ecuaciones estructurales PLS-SEM, obteniendo lo siguiente:

Figura 1. *Construct reliability and validity – Overview*

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
DC	0.930	0.934	0.947	0.783
ES	0.935	0.936	0.951	0.795
PO	0.836	0.878	0.890	0.671

Los resultados de la primera tabla de confiabilidad y validez muestran que las escalas utilizadas cumplen con los criterios establecidos para consistencia interna y validez convergente. El alfa de Cronbach, que mide la consistencia interna de las escalas, presenta valores superiores a 0.7 en todos los constructos (ES, PO y DC), lo que confirma que las mediciones son confiables. Asimismo, la confiabilidad compuesta (rho_a y rho_c) supera también el umbral de 0.7, reforzando esta conclusión. Por otro lado, la última columna, correspondiente al AVE (Average Variance Extracted), evalúa la validez convergente. Los valores obtenidos (ES: 0.795, PO: 0.671, DC: 0.783) superan el mínimo recomendado de 0.5, indicando que una proporción significativa de la varianza de los indicadores es explicada por sus respectivos constructos. En conjunto, los resultados validan la fiabilidad y la capacidad de las escalas para medir los conceptos propuestos.

Figura 2 Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix				
	DC	ES	PO	
DC				
ES	0.572			
PO	0.264	0.249		

La tabla de validez discriminante basada en el criterio HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) confirma que los constructos analizados cumplen con los criterios establecidos, ya que, todos los valores están por debajo del umbral aceptable de 0.9. Específicamente, la relación entre estrategia digital y publicidad

online (ES ↔ PO) muestra un valor de 0.249, indicando una baja correlación que respalda que son constructos conceptualmente distintos. La relación entre estrategia digital y decisión de compra (ES ↔ DC) alcanza un valor de 0.572, reflejando una correlación moderada, coherente con los resultados obtenidos en el modelo estructural. Por último, la relación entre publicidad online y decisión de compra (PO ↔ DC) presenta un valor de 0.264, también por debajo del umbral, evidenciando su independencia como constructos. En conjunto, estos resultados confirman una adecuada validez discriminante para los constructos evaluados.

Figura 3 Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion				
	DC	ES	PO	
DC	0.885			
ES	0.535	0.891		
PO	-0.245	0.224	0.819	

La validez discriminante evaluada mediante el criterio de Fornell-Larcker demuestra que los constructos analizados cumplen con este requisito, ya que, las raíces cuadradas del AVE (valores en la diagonal) son superiores a las correlaciones entre los constructos. Específicamente, la raíz cuadrada del AVE para decisión de compra (DC) es 0.885, para estrategia digital (ES) es 0.891 y para publicidad online (PO) es 0.819, valores que superan las correlaciones entre los constructos respectivos. Esto indica que cada constructo explica mejor la varianza de sus propios indicadores que la varianza compartida con otros constructos, respaldando así la validez discriminante dentro del modelo propuesto.

Figura 4 Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

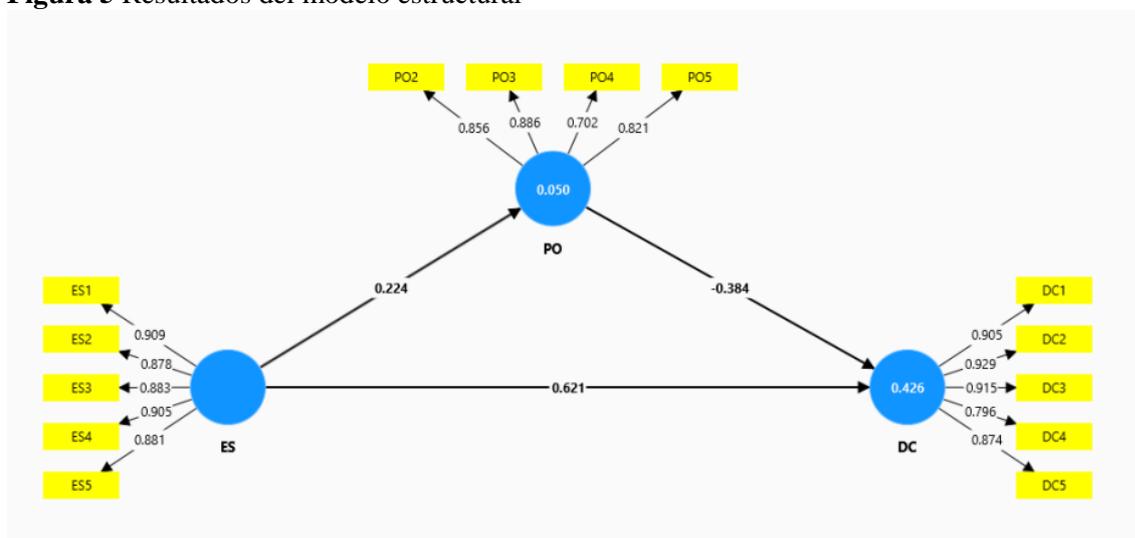
Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
ES -> DC	0.621	0.620	0.066	9.477	0.000
ES -> PO	0.224	0.232	0.113	1.979	0.048
PO -> DC	-0.384	-0.391	0.062	6.183	0.000

Los coeficientes de trayectoria y los valores de significancia estadística (p-values) evidencian relaciones significativas entre los constructos analizados. Según los resultados obtenidos, todas las relaciones son estadísticamente significativas al nivel de significancia del 0.05, dado que todos los valores p son menores a este umbral. En primer lugar, la relación entre **Estrategia Digital (ES)** y **Publicidad Online**



(PO) muestra un coeficiente positivo de **0.224** con un valor **p = 0.048**, lo que valida la **hipótesis 1 (H1)**, indicando que la estrategia digital influye de manera significativa en la percepción de la publicidad online. A continuación, se observa que la relación entre **Publicidad Online (PO)** y **Decisión de Compra (DC)** tiene un coeficiente negativo de **-0.384** con un valor **p = 0.000**, lo que respalda la **hipótesis 2 (H2)**, lo que sugiere que las estrategias de publicidad online actuales podrían requerir ajustes para alinearse mejor con los objetivos de compra del consumidor. Esto puede interpretarse como una oportunidad para revisar y mejorar las estrategias de comunicación y segmentación en campañas de publicidad online. Por último, la relación entre **Estrategia Digital (ES)** y **Decisión de Compra (DC)** presenta un coeficiente positivo de **0.621** con un valor **p = 0.000**, lo que confirma la **hipótesis 3 (H3)**, evidenciando un impacto positivo y significativo de la estrategia digital en la decisión de compra. En conjunto, estos resultados validan las hipótesis planteadas en el modelo y destacan las relaciones significativas entre los constructos, proporcionando una visión integral sobre la dinámica entre estrategia digital, publicidad online y decisión de compra.

Figura 5 Resultados del modelo estructural



Los resultados del modelo estructural revelan las relaciones entre los constructos principales: **Estrategia Digital (ES)**, **Publicidad Online (PO)** y **Decisión de Compra (DC)**. En primer lugar, se observa una relación positiva significativa entre **Estrategia Digital (ES)** y **Decisión de Compra (DC)**, con un coeficiente de **0.621**, lo que indica que una estrategia digital eficaz incrementa considerablemente la probabilidad de que los consumidores tomen decisiones de compra. De manera similar, la **Estrategia Digital (ES)** muestra una relación positiva con **Publicidad Online (PO)**, con un

coeficiente de **0.224**, lo que sugiere que la estrategia digital tiene un efecto moderadamente positivo en la percepción de la publicidad online. En cuanto a la relación entre **Publicidad Online (PO)** y **Decisión de Compra (DC)**, se encuentra un coeficiente de **- 0.384**, lo que respalda la idea de que una publicidad online bien dirigida y eficaz tiene un impacto moderado en la decisión de compra de los consumidores. Este resultado subraya que una estrategia de publicidad online adecuada puede influir en las decisiones de compra, lo que resalta su relevancia dentro de las tácticas de marketing digital. El modelo refleja que la **estrategia digital** tiene un papel fundamental al influir positivamente tanto en la percepción de la **publicidad online** como en la **decisión de compra**, mostrando que, con la implementación correcta, la publicidad online puede ser un motor clave en el proceso de compra.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en este estudio validan las hipótesis planteadas, demostrando la influencia significativa de las estrategias digitales y la publicidad online en la decisión de matrícula de los estudiantes. La relación positiva entre la estrategia digital y la publicidad online (H1) sugiere que una presencia activa y planificada en plataformas digitales mejora la percepción de los anuncios publicitarios. Este hallazgo coincide con lo planteado por Silva (2018), quien resalta la eficacia de herramientas digitales en la focalización rápida y cómoda de los usuarios.

Además, la influencia directa de la publicidad online en la decisión de compra (H2) muestra un coeficiente moderado. Este resultado, aunque inesperado, resalta la necesidad de revisar y ajustar las estrategias actuales de publicidad online para alinearlas mejor con las expectativas y necesidades de los estudiantes potenciales. Este aspecto plantea un área de mejora significativa para las universidades, especialmente para la Universidad Técnica de Machala (UTMACH), cuya dependencia de estrategias más tradicionales podría limitar su impacto en la captación de estudiantes.

Por otro lado, la relación positiva y significativa entre la estrategia digital y la decisión de compra (H3) evidencia que la implementación de tácticas modernas y centradas en el contenido multimedia, como las desarrolladas por la Universidad Metropolitana del Ecuador (UMET), contribuyen de manera más efectiva a la captación y retención de estudiantes. Este hallazgo está en línea con lo planteado por Puertas-Hidalgo y Carpio-Jiménez (2017), quienes destacan la importancia de una comunicación bidireccional y personalizada en redes sociales para fomentar relaciones duraderas con la audiencia



objetivo.

En términos de validez y fiabilidad, los resultados muestran un modelo robusto, respaldado por valores significativos en la confiabilidad compuesta y la validez discriminante de los constructos. Esto refuerza la confianza en las conclusiones obtenidas y destaca el potencial de las estrategias digitales bien ejecutadas para mejorar la competitividad y el posicionamiento de las universidades en el mercado educativo.

CONCLUSIONES

Este estudio resalta la relevancia de las estrategias digitales en el sector educativo, subrayando las diferencias clave entre la UMET y la UTMACH. Se concluye que las estrategias basadas en contenido multimedia e interacciones personalizadas, como las implementadas por la UMET, son más efectivas para atraer y retener estudiantes. Por el contrario, la dependencia de estrategias tradicionales limita el impacto de la UTMACH en el mercado competitivo actual.

Las hipótesis planteadas fueron confirmadas, destacando que una estrategia digital bien diseñada influye positivamente en la percepción de la publicidad online y en la decisión de matrícula de los estudiantes. No obstante, la relación neutral entre la publicidad online y la decisión de compra subraya la necesidad de optimizar estas tácticas para maximizar su efectividad.

En general, este estudio proporciona insights valiosos para la mejora continua de las estrategias de marketing digital en el sector educativo. Las universidades pueden beneficiarse al adoptar un enfoque más centrado en el estudiante, aprovechando al máximo las herramientas digitales para personalizar su oferta y mejorar su comunicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anaya, R., Castro, M., & Gonzales, J. (2019). Estrategias digitales y su impacto en la intención de compra. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 21(2), 246-265.

<https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/view/4038/pdf>

Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. J. (2018). Las habilidades digitales en el desarrollo de la generación Z y su impacto en la educación superior en Ecuador. *Revista Científica Ecociencia*, 5(4), 1-21. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103



- Chaves, E. (2023). Implementación de mercadeo digital en la incentivación de procesos de educación continua. *Revista de Ciencias Económicas*, 41(1), 147-162.
https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-41322024000100147&lang=es
- Enders, J. (2015). *Una "carrera armamentista" en la academia: los rankings internacionales y la competencia global para crear universidades de clase mundial*. Scielo.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-27602015000400005&lang=es
- López-Barrera, A. J., & Esteves-Fajardo, Z. I. (2022). El marketing digital educativo. Un aporte innovador para gestión educativa. *CIENCIAMATRIA*, 8(1), 64-70.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8330781.pdf>
- Moreno, S. M., & Calderón, D. M. (2017). Análisis de la satisfacción del estudiante universitario: caso de estudio. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 50, 14-27.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-68052017000100014&script=sci_arttext
- Pedreschi, R. J., & Nieto, O. M. (2022). El email marketing como estrategia de comunicación en la extensión universitaria de Aguadulce. *Centros: Revista Científica Universitaria*, 11(2), 243–265. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/centros/article/view/3099/2761>
- Puertas-Hidalgo, R., & Carpio-Jiménez, L. (2017). Interacción generada en redes sociales por las universidades categoría A en Ecuador. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, 4(1), 53-61.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6040457>
- Real Academia Española. (n.d.). Universidad. En *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/universidad>
- Román, J., & Vargas, M. (2018). *Características de la oferta académica universitaria en las regiones Huetar Norte y Pacífico Central*. Informe Estado de la Educación.
<https://repositorio.conare.ac.cr:8443/bitstream/handle/20.500.12337/7749/Regiones%20MRF%20y%20JVC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



Silva Gonzales, L. (2018). *Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la escuela de administración en la modalidad virtual de la universidad señor de Sipán S.A.C.* Universidad Señor de Sipán.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4745/SILVA%20GONZALES%20LISET%20SUGEILY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Soto-Montoya, M. (2021). La comunicación en las universidades: estrategias y herramientas para la gestión de la reputación institucional. *Revista de Comunicación*, 20(1), 1-15.

https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-50062021000600119&lang=es#B13

