

# La Influencia del Marketing Educativo en la Elección de Carreras Universitarias

## The Influence of Educational Marketing on the Choice of University Careers

Emily Mariela Gallegos Montiel<sup>1</sup> y Melany Abigail González Yacelga<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidad Técnica del Norte, emgallegosm@utn.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0004-2919-9524>, Ecuador

<sup>2</sup>Universidad Técnica del Norte, magonzalez@utn.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0006-6328-2035>, Ecuador

### Información del Artículo

#### *Trazabilidad:*

Recibido 29-12-2025

Revisado 30-12-2025

Aceptado 31-01-2026

#### *Palabras Clave:*

Marketing Educativo

Educación Superior

Imagen Institucional

Estrategias Digitales

#### *Keywords:*

Marketing for schools

Higher Education

Image of the institution

Plans for digital

### RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo analizar la influencia del marketing educativo que actúa en la elección de carreras universitarias de parte de los estudiantes pertenecientes al primer semestre de la Universidad Técnica del Norte. Este estudio se realizó bajo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, transversal y tipo descriptivo-correlacional. La población de nuestro estudio fue de 1.505 estudiantes, los cuales se obtuvo como muestra representativa de 306 participantes mediante muestreo estratificado proporcional. Esta técnica de recolección de datos fue una encuesta, aplicada mediante un cuestionario estructurado de escala tipo Likert con cinco puntos. La fiabilidad del instrumento es comprobada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor aceptable. Para el análisis de datos se utilizaron baremos, permitiendo clasificar niveles de variables y dimensiones junto con el coeficiente correlativo Rho de Spearman, debido a una distribución no normal de datos. Estos resultados evidenciaron relación positiva y estadísticamente significativa entre marketing educativo y elección de carrera universitaria, que demuestra estrategias de comunicación institucional, imagen universitaria y uso de plataformas digitales sí influyen en esta toma de decisiones académicas de estudiantes. Concluimos que el marketing educativo es un factor relevante en procesos orientativos y de elección vocacional en educación superior.

### ABSTRACT

The point of this study was to look into how educational marketing affects first-semester students at the Technical University of the North's choice of major. The study used a quantitative method and a cross-sectional, descriptive-correlational methodology that was not an experiment. The group was made up of 1,505 students, and a representative sample of 306 people was chosen using proportional stratified sampling. A structured questionnaire with a five-point Likert scale was used in a poll to get the information. The instrument's dependability was checked with Cronbach's alpha score, which gave a good result. Because the data wasn't distributed normally, norms and Spearman's rho association coefficient were used to group the levels of the variables and their dimensions. The results showed that there was a positive and statistically significant link between educational marketing and the choice of job after college. This shows that institutional communication strategies, the image of the university, and the use of digital platforms do affect students' choices about what to study. We've come to the conclusion that educational marketing plays a role in career counseling and choosing a path in higher education.

### INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la creciente competencia en el ámbito de una educación superior ha llevado a estas universidades a adoptar nuevas estrategias de marketing educativo con el propósito de fortalecer su imagen institucional y captar la atención de posibles futuros estudiantes, según el autor (Krizanova et al., 2020), da

a conocer sobre el diseño de estrategias que es fundamental para una buena comunicación, ayuda a fortalecer la competitividad universitaria y permite que la institución se posicione con mejor prestigio y de un mejor proceso de elección académica, una estrategia bien posicionada tiene una mayor posibilidad de ser elegido en entornos educativos demandados. Las universidades actuales compiten por captar estudiantes a través de las redes sociales como herramientas de comunicación institucional. Una elección que se hace sobre una carrera universitaria es un proceso medianamente influenciado por diversas fuentes de información ya que los estudiantes ahora consultan antes de tomar una decisión importante. Dentro de la actualidad de alta competitividad en las instituciones de la educación superior, el marketing educativo se ha consolidado como un elemento base y de estrategia para la construcción y el fortalecimiento de una identidad universitaria.

Las universidades no solo compiten por atraer a los estudiantes, sino que también para posicionar la imagen sólida y coherente que al mismo tiempo transmita confianza, prestigio y el valor académico. De esta forma, la identidad institucional, el significado de la marca, imagen y una reputación se convierten en los factores clave que le influyen en la percepción de estudiantes y en el proceso de toma de decisiones. La gestión adecuada de un marketing educativo nos permite proyectar la propuesta diferenciadora que nos conecta con las expectativas del alumnado y así refuerza la competitividad institucional del mercado educativo. En este ámbito, el marketing educativo ahora cumple un papel fundamental y funcional, ya que nos permite a todas las instituciones comunicarse de una forma más estratégica sobre su oferta académica, dar a conocer su reputación y los beneficios sobre la formación. Los estudiantes utilizan ahora principalmente medios y plataformas digitales, las redes sociales y los sitios web institucionales para así comparar diversas alternativas académicas y así formarse una percepción previa sobre su próxima calidad educativa.

De esta forma, mientras la comunicación institucional sea clara y coherente nos contribuye a reducir las incertidumbres que pueda tener el estudiante y así nos facilita que la elección académica sea más informada. En el escenario actual sobre una educación superior, el marketing educativo se ha convertido en lo que es una herramienta importante dentro del posicionamiento institucional. Rivero et al. (2022) nos señalan que las universidades recientemente han adoptado varias estrategias digitales que son orientadas a fortalecer su imagen, para mediar y visibilizar su oferta académica y de esta forma generar confianza en posibles futuros estudiantes. Estas acciones realizadas no solo permiten distribuir la información, sino que también construyen una percepción positiva sobre lo que son las carreras universitarias, que influyen directamente en su decisión vocacional. Por eso, es que una adecuada gestión sobre el marketing educativo nos resulta determinante dentro de una alta competitividad entre instituciones mismas. Ante este panorama, el marketing educativo es un hecho, más aún con el uso de tecnologías e instrumentos digitales que permiten a las instituciones de educación superior mostrar su oferta académica de una manera más cercana, transparente y de alto impacto. Esto permite que los futuros estudiantes puedan informarse para decidir sobre su formación.

El autor Gordillo et al. (2020) señalan que las universidades buscan captar y fidelizar al estudiante. En ese sentido, el marketing educativo es el conjunto de acciones que satisfacen al estudiante, ofreciéndole servicios institucionales como bibliotecas, infraestructura, laboratorios de investigación, programas de capacitación, orientación estudiantil y talleres. Además, la asistencia a congresos, la organización de eventos científicos, las entregas de becas enriquecen la experiencia formativa, impactan en la forma en que los estudiantes ven a la institución y a las carreras que ofrece. El marketing educativo es determinante en la elección de estudios superiores, al comunicar de manera intencionada las experiencias académicas, formativas y profesionales de un programa. En ello los alumnos reflexionan no sólo sobre su vocación individual, sino sobre la imagen de la institución, el nivel que consideran que tienen sus servicios educativos y las posibilidades que la universidad les ofrece con sus prácticas de marketing. Por lo cual, el uso apropiado del marketing educativo influye en el estudiante para definir la carrera más apropiada a sus expectativas profesionales y académicas. Las investigaciones actuales demuestran que la elección de una carrera o institución se relaciona con las estrategias de marketing para dar a conocer el lugar, las razones y la forma en que los estudiantes eligen sus estudios (Collins, Şimsek & Takir, 2022).

De esta manera, la comunicación institucional es capaz de apoyar, orientar y fortalecer la toma de decisiones en la educación superior. El marketing educativo, como han demostrado algunas investigaciones recientes, es un factor estratégico en las instituciones de educación superior. Porque con ello los estudiantes pueden hacerse una idea de la calidad, el prestigio y la oferta de valor de la universidad. Así mismo, Hemsley-Brown, Melewar y Nguyen (2020) señalan que las universidades deben enfocar sus estrategias de marketing en el estudiante, generando confianza, construyendo relaciones a largo plazo y siendo consistentes en la comunicación. Las estrategias de un marketing y el reclutamiento se han convertido en los componentes esenciales para las universidades que así mismo buscan atraer a los estudiantes dentro de contextos internacionales y altamente competitivos. De esta forma, el estudio de Chin, van der Laan y Surachartkumtonkun (2025) nos evidencian que las instituciones de educación superior se implementan en

acciones del marketing enfocadas en su promoción de la oferta académica, así el posicionamiento de su imagen institucional y el uso de los canales digitales para ampliar así el alcance hacia potenciales estudiantes.

Las estrategias nos permiten que las universidades puedan comunicar de manera efectiva las ventajas competitivas, así generar interés y la facilidad del proceso de decisión académica. Asimismo, los autores luego destacan que una planificación estratégica del marketing educativo nos contribuye a fortalecer la visibilidad institucional y así responder de una forma más adecuada a las expectativas y las necesidades informativas de todos los estudiantes, influyendo directamente dentro de la elección de la universidad y de la carrera profesional. Las estrategias de marketing educativo que desarrollan las instituciones de educación superior para definir la carrera universitaria son parte del problema. En ese sentido, (Nuseir & El Refae, 2022) indican que la elección de una universidad depende de varios factores, como la reputación académica, la calidad de las instalaciones y servicios, los canales publicitarios y la ubicación de la universidad. Estos resultados muestran que el marketing educativo juega un papel estratégico, ya que a través de él los estudiantes pueden conocer, comparar y valorar las opciones educativas. Si estas estrategias no se implementan de manera adecuada, las instituciones pueden disminuir el número de aspirantes desinformados o que no comprenden la oferta educativa. Esto puede influir en su elección profesional y hacer menos competitiva a la institución en el mercado educativo actual.

Se conoce que los estudiantes ven a las redes sociales en estos momentos como canales más importantes ya que por medio de estos toman decisiones, ya que facilitan la información institucional y experiencias educativas, de forma inmediata. De forma que, Zhao, Ren y Tang (2025) sostienen que al usar estas plataformas de forma más consciente y objetiva permite que las universidades puedan observar su oferta académica y fortalecer su imagen ante posibles futuros estudiantes. Los autores presiden que una interacción más digital, con contenidos que puedan comparar y además de testimonios reales en redes sociales impactan en la percepción de calidad y confianza, de forma importante y se convierte en algo determinante como aspectos clave que intervienen en la elección de una carrera universitaria. Según (Dwivedi et al., 2021), en la actualidad las universidades observan que las redes sociales son una gran herramienta innovadora para difundir información hacia un proceso más informado y participativo, de esta manera podemos ver las opiniones en línea, la reputación institucional y sus ofertas académicas. Así mismo el marketing educativo no solo funciona como promocional, sino que ayuda a que los estudiantes se guíen, orienten y tengan una mayor confianza con la decisión que ellos van a elegir. Otros autores Limas & Vargas (2021) estudiaron el uso de las redes sociales como herramienta educativa y encontraron que estos canales permiten comunicar a nivel institucional, reforzar la identidad universitaria y promocionar programas y carreras. Los autores señalan que los estudiantes latinoamericanos consideran a las redes sociales como canales confiables y veloces para informarse sobre procesos de admisión o becas. De la misma manera, Urbiola et al. (2023) analizaron la influencia de la publicidad escolar y la preferencia de las redes sociales en los estudiantes de nuevo ingreso a la educación superior en México, determinando que las plataformas como Tik Tok, Instagram y Facebook sí influyen en su elección y estudios en dichas plataformas, en conclusión, el estudio revela que la publicidad online es una gran orientadora vocacional Latinoamericana. La competencia entre las instituciones de educación superior está caracterizada por estas estrategias que distinguen sus ofertas educativas y dirigen con mayor confianza la elección de estudios superiores, especialmente entre los jóvenes que utilizan canales digitales para elegir una carrera universitaria. La elección de estudios superiores no depende sólo de factores individuales, sino también de la imagen que los estudiantes se hacen de las instituciones de educación superior mediante estos medios. Según los autores, (Ccorisapra et al., 2022) demuestran que la imagen universitaria sí influye demasiado en la satisfacción académica generando sentimientos de seguridad, bienestar y conformidad en la formación. Estos resultados demuestran que la imagen institucional, reforzada por buenas estrategias de comunicaciones y posicionamiento propias del marketing educativo, influye en la percepción que los futuros estudiantes tienen de la universidad antes de ingresar. Por ende, la buena imagen y los servicios que la educación promocionan pueden determinar qué carrera universitaria escoger.

El marketing digital ahora es fundamental dentro de la educación superior ya que los estudiantes pueden tener una percepción de la misma y fortalecer la imagen institucional, generando confianza con los estudiantes. Desde el punto de vista de Rawat, Sunarya y Devana (2022), estas instituciones que deciden incorporar el uso de herramientas digitales al momento de promocionar, son las mismas que logran ser más vistas y al mismo tiempo tener una comunicación más efectiva con su público objetivo. Estos autores indican que cuando se difunde la información académica en plataformas digitales como redes sociales les favorece de forma positiva a la institución, ya que incrementa el interés de los estudiantes lo mismo que luego hacen la elección de una carrera. Aunque la investigación de Mireles-Vázquez y García-García (2022) se enfoca en la satisfacción de estudiantes universitarios, sus investigaciones sirven para analizar la imagen institucional, la calidad de los servicios educativos y las expectativas de los estudiantes, las cuales

se relacionan con estrategias de gestión educativa como el marketing educativo y su influencia en la toma de decisiones. Los autores afirman que los estudiantes son felices cuando se cumplen las expectativas, lo que afecta la experiencia escolar. Es como un marketing tradicional en el cual las Universidades serían el mercado y los estudiantes serían clientes los cuales deben satisfacer sus necesidades. Los autores señalan que cuando estas estrategias se aplican en ambientes virtuales, se transforman en un elemento que influye en la imagen corporativa y la decisión de elegir ciertas carreras universitarias.

Un marketing digital se desempeña como un papel fundamental así en la elección de la carrera universitaria, que se da especialmente en contextos donde a los estudiantes dependen así de los medios digitales para informarse y así poder comparar alternativas académicas. Estas estrategias de comunicación que son en línea, así mismo como el uso de redes sociales, de sitios web institucionales y la publicidad digital, nos facilitan el acceso a la información que es relevante sobre los programas académicos, los servicios educativos y los beneficios institucionales. Las herramientas se influyen directamente, así como en una percepción que los estudiantes se construyen sobre la universidad y así en la decisión final de matricularse en una determinada carrera. De esta manera, el marketing digital no solo cumple así una función informativa, sino que al mismo tiempo orienta y condiciona el proceso de una elección universitaria al fortalecer la visibilidad y así el atractivo de la oferta académica.

De igual manera abarca su nivel de compromiso con la universidad, debido a que una buena utilización de plataformas digitales refuerza la calidad de educación superior que tiene la institución y ayuda a tomar mejores decisiones académicas. Las universidades enfrentan hoy diversos cambios políticos, tecnológicos, sociales y económicos que exigen nuevas maneras de gobernar la oferta educativa y consolidar su presencia. Aquí es donde el marketing educativo se convierte en una herramienta para las instituciones de educación superior, para mejorar su imagen y manipular la percepción, el interés y la satisfacción del estudiante. Una investigación afirma que, si se aplican correctamente las estrategias de marketing educativo, las universidades pueden generar profesionales competentes y acordes al mercado laboral. Pero una mala gestión de estas estrategias puede perjudicar la imagen institucional y la elección de carrera universitaria de los aspirantes viéndolo como una mala opción (Rivero-Jiménez, León y Flores, 2022).

El estudio busca determinar los factores que influyen en los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte al momento de elegir una carrera universitaria, como respuesta al desarrollo del marketing educativo y la forma en que la información promocionada por las redes sociales, la publicidad institucional y la oferta académica influyen en la decisión de los estudiantes. Además, analizar cómo las estrategias promocionales y comunicacionales de la universidad, los atractivos de las carreras (servicios universitarios, planes de estudio, calidad académica) influyen en los estudiantes al momento de elegir qué carrera universitaria estudiar.

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

En la investigación se tomó en cuenta el enfoque cuantitativo, esto nos ayuda en el análisis de recolección de datos numéricos que encontramos basándonos en encuestas de estudiantes universitarios, lo cual este diseño permite medir de forma objetiva las relaciones entre variables que se estudian. (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2020). Para apoyar la investigación actual sobre los hallazgos obtenidos el primer paso fue garantizar que el instrumento de recolección de datos usado fuera confiable y segura con la información proporcionada en esta investigación utilizamos Google Forms.

La validez y la confiabilidad de los instrumentos de investigación que constituyen elementos fundamentales para así garantizar la calidad y la credibilidad de los resultados que fueron obtenidos. De esta forma, Boateng et al. (2020) nos señalan que un instrumento bien diseñado se debe pasar por un proceso sistemático así de evaluación que nos asegure que los ítems realmente miden un constructo propuesto y lo hacen así de manera consistente. Los autores destacan la importancia de analizar la estructura de un instrumento, la claridad de los ítems y la consistencia interna como parte de las buenas prácticas en la validación de las escalas. De acuerdo con estos planteamientos, en el presente estudio que se evaluó la confiabilidad del cuestionario mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, así se permitió comprobar la coherencia interna de los ítems y asegurarnos de que el instrumento fuera adecuado para medir el marketing educativo y una elección de carrera universitaria. La confiabilidad para un instrumento es la capacidad para generar resultados fiables, consistentes y estables a través del tiempo en diferentes grupos analizados, es fundamental para asegurar la calidad de los datos obtenidos y evitar sesgos.

El Coeficiente Alfa de Cronbach fue utilizado para llevar a cabo este estudio, este método estadístico es muy utilizado para estudios cuantitativos, ante todo cuando se utiliza encuestas relacionadas a escalas tipo Likert. El coeficiente nos permite determinar el grado de concordancia entre los ítems que se han creado para evaluar una misma dimensión. El estudio lo realizaremos bajo un paradigma positivista, en el cual podremos estudiar los fenómenos sociales para descubrir resultados objetivos con los métodos científicos,

esto buscando relaciones entre variables y patrones. (Cohen, Manion & Morrison, 2021). Se analizó como el marketing educativo influye en la elección de estudios universitarios con datos verificables. La investigación es de tipo descriptivo-correlacional, ya que se buscó describir lo que piensan los estudiantes del marketing educativo y de la elección de carrera universitaria, sin manipular variables para establecer relaciones de causa y efecto. Asimismo, se utilizó un diseño no experimental transversal porque los datos se recolectaron en un solo momento y no hubo manipulación de variables en el estudio (Creswell & Creswell, 2021).

La población estudiada fueron los 1.505 estudiantes de primer semestre matriculados en la Universidad Técnica del Norte, distribuidos en las cinco facultades. Se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, para determinar la muestra, la cual resultó ser una muestra representativa de 306 estudiantes. Se utilizó el muestreo estratificado proporcional, el cual garantizó la representación de las facultades, carreras y sexos de los participantes (Etikan, Musa & Alkassim, 2020). La encuesta fue el instrumento seleccionado para recolectar la información, ya que es un procedimiento efectivo para recolectar datos estandarizados en estudios educativos con muestras grandes. Como instrumento se empleó un cuestionario estructurado, el cual fue distribuido de manera online a través de Google Forms. Éste constó de preguntas cerradas categorizadas en dos variables: elección de carreras universitarias (dependiente) y marketing educativo (independiente).

El análisis estadístico en las investigaciones con un enfoque cuantitativo se requiere el uso de herramientas especializadas que nos faciliten el procesamiento y así la interpretación de los datos. George y Mallery (2021) nos destacan que el programa IBM SPSS Statistics es uno de los softwares más utilizados en el ámbito educativo así debido a su capacidad para el manejo de grandes volúmenes de información y así aplicar los distintos procedimientos estadísticos de una forma eficiente. Además, los autores nos señalan que SPSS nos permite realizar el análisis descriptivo, las pruebas de normalidad y las correlaciones, lo que lo convierte así mismo en una herramienta idónea para los estudios correlacionales. En esta investigación, el programa SPSS versión 25 se utilizó para analizar los datos recolectados, permitiendo así obtener resultados precisos y confiables que respaldaron la comprobación de la hipótesis planteada.

Las opiniones de los participantes se midieron con una escala Likert de cinco puntos, desde "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo", siendo una escala ampliamente utilizada en la investigación educativa por su facilidad de comprensión y análisis estadístico. Esta herramienta es capaz de medir de manera confiable lo que la gente piensa y siente. Se estableció la fiabilidad del instrumento de forma global y para cada variable de estudio a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Según Hair et al. (2022), un instrumento tiene una consistencia interna aceptable si sus valores son de 0.70 o más, criterio que fue satisfecho por el instrumento utilizado en la presente investigación. El programa IBM SPSS Statistics, versión 25, se usó para analizar los datos. Para determinar la muestra y describir el comportamiento de las variables estudiadas, inicialmente se utilizó la estadística descriptiva (Field, 2020) a través de frecuencias, porcentajes, medias y desviación estándar. Luego, se realizaron pruebas de normalidad utilizando el estadístico de Kolmogorov-Smirnov con la corrección de Lilliefors, ya que la muestra fue mayor a 50 participantes. Los resultados mostraron que los datos no se distribuyeron normalmente ( $p \leq 0.05$ ), lo que justificó el uso de pruebas no paramétricas.

Para contrastar la hipótesis planteada, finalmente se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, el cual es idóneo para medir la asociación entre variables ordinales con distribución no normal. Se fijó una significancia de  $p < 0,05$  para definir si existe una asociación estadísticamente significativa entre la elección de carrera y el marketing educativo. Para solventar nuestra investigación basándonos en los autores nuestra metodología es la siguiente: la variable de estudio que tomamos en cuenta es la variable independiente es el marketing educativo, la cual fue medida por las dimensiones, imagen institucional y contenido informativo de la institución. Como variable dependiente, la elección de carrera universitaria, medida a través de las dimensiones estrategias digitales y motivaciones académicas. La investigación se basa en el enfoque cuantitativo, ya que se basa en recolectar datos numéricos a través de encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte. Estas encuestas permiten medir, analizar y generalizar los resultados a una muestra representativa de la población estudiada, utilizando instrumentos estadísticos para asegurar la objetividad y validez de los datos. La investigación se basa en el paradigma positivista, ya que estudia de manera empírica los fenómenos educativos, utilizando métodos estadísticos e instrumentos estandarizados. Esto posibilitó analizar y explicar la asociación entre las variables estudiadas para mayor resultado de las hipótesis planteadas. En ese sentido, fue identificar comportamientos y patrones repetitivos de los estudiantes ante las estrategias de marketing educativo que se aplicaban en la institución.

El estudio se desarrolló bajo un enfoque descriptivo-correlacional, es de carácter descriptivo, porque nos permitió identificar y así conocer la opinión de los estudiantes sobre el marketing educativo y su influencia en la elección de una carrera universitaria. Además, es correlacional debido a la relación entre las dos variables sin manipularlas para determinar una causa y efecto. El diseño utilizado fue no experimental y



transversal, ya que no se manipularon variables y la información se recogió en un único momento. Este diseño permite conocer la realidad que se vive en la Universidad Técnica del Norte, así como también las representaciones y opiniones que tienen los estudiantes de primer semestre. Para determinar una población y muestra recolectamos información de cuantos estudiantes acceden a primer semestre y estos fueron los datos numéricos. La población fue de 1.505 estudiantes de primer semestre matriculados en la Universidad Técnica del Norte, distribuidos en nuestras cinco facultades las cuales son la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas (FACAE), la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT), la Facultad de Ingeniería en Ciencias Agropecuarias y Ambientales (FICAYA), la Facultad de Ingeniería en Ciencias Aplicadas (FICA) y la Facultad de Ciencias de la Salud (FCCSS). Cada facultad cuenta con un número específico de carreras; en total existen 43 carreras universitarias que forman parte del estudio.

Al determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula estadística para poblaciones finitas, la cual permite calcular cuantas personas deben ser encuestadas cuando se conoce el tamaño total de la población. El estudio de la población total (N) fue de 1505 personas, se trabajó con un nivel de confianza del 95%, lo que equivale a un valor  $Z = 1.96$ , que indica el grado de seguridad de los resultados que representan a la población universitaria. El margen de error (e) es del 5%, que es aceptable en investigaciones sociales. Además, se utilizaron los valores  $p = 0.5$  y  $q = 0.5$ , que representan la probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia del fenómeno estudiado. Estos valores se emplean cuando no se conoce la proporción real de la población, lo cual nos permite obtener una muestra más representativa. Al reemplazar estos datos con la fórmula correspondiente para poblaciones finitas y realizar los cálculos, se obtuvo como resultado un tamaño de muestra de 306 participantes, los cuales fueron encuestado de forma virtual mediante google forms, así nos asegura que la población esté representada estadísticamente. Se dividió de forma proporcional entre las facultades existentes, FECYT representando 107 encuestas, FICA 57 encuestas, FICAYA 57 encuestas, FACAE 57 encuestas y por ultimo FCSS con un total de 28 encuestas, así se realizó de forma organizada y distribuida las encuestas.

Para garantizar la representación de todas las facultades y carreras, se utilizó un muestreo estratificado proporcional. Además, se mantuvo una distribución equitativa por género de la muestra (153 hombres y 153 mujeres) para evitar sesgos y asegurar un análisis preciso en nuestro estudio. Las encuestas fueron asignadas por cada facultad y carrera. En la mayoría de las ocasiones se asignaron 7 a 8 encuestas por carrera, siempre en una proporción de hombres y mujeres de forma igualitaria. El instrumento y técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta, ya que es un medio para obtener información de un gran número de personas en un tiempo breve. Se utilizó un cuestionario estructurado con preguntas claras y precisas, aplicada vía Google Forms online, el cuestionario tuvo una escala de tipo Likert de cinco puntos, donde 1 es (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo), el cual permitió recolectar la información necesaria para dar respuesta a los objetivos de la investigación, que fueron directamente a estudiantes de primer semestre de las facultades y carreras académicas de la Universidad Técnica del Norte, con la metodología planteada veremos los resultados obtenidos.

La ética en una investigación científica es un aspecto súper esencial, especialmente cuando se trata de trabajar con datos obtenidos directamente de las personas. Resnik (2020) nos enfatiza que toda investigación debe regirse por los principios éticos como respeto, confidencialidad, consentimiento informado y transparencia todo así en el manejo de la información. En caso de estudios basados en encuestas, es fundamental que garanticemos que la participación sea de forma voluntaria y que así los datos personales de los participantes sean protegidos adecuadamente. En el presente estudio, se respetaron estos principios éticos todo mediante la aplicación de encuestas anónimas y en el uso de la información que es exclusivamente con fines académicos, asegurando la integridad del proceso investigativo y así la confianza de los participantes.

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Para apoyar la investigación actual sobre los hallazgos obtenidos el primer paso fue el siguiente, garantizar que el instrumento de recolección de datos usado fuera confiable y segura con la información proporcionada en esta investigación utilizamos Google Forms. La confiabilidad para un instrumento es la capacidad para generar resultados fiables, consistentes y estables a través del tiempo y diferentes grupos analizados, es fundamental para asegurar la calidad de los datos obtenidos y evitar sesgos. El Coeficiente Alfa de Cronbach fue utilizado para llevar a cabo este estudio, este método estadístico es muy utilizado para estudios cuantitativos, ante todo cuando se utiliza encuestas relacionadas a escalas tipo Likert. El coeficiente nos permite determinar el grado de concordancia entre los ítems que se han creado para evaluar una misma dimensión.

El coeficiente Alfa de Cronbach, en la Tabla 1 se le conoce como un estadístico que es utilizado para medir la concordancia del instrumento que usamos en esta investigación. Este término nos ayuda a determinar si los siguientes ítems que forma parte de nuestro cuestionario están relacionados entre sí y si podrían medir de forma coherente las variables planteadas en nuestro estudio. Su propósito final es verificar la fiabilidad del instrumento aplicado, que los datos obtenidos sean estables, confiables y adecuados de forma segura.

**Tabla 1:** Resultado obtenido al aplicar Alfa de Cronbach a encuesta

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,795	20

Los resultados de la Tabla 1 muestran un Alfa de Cronbach de 0,795 para un total de 20 ítems, lo que demuestra una consistencia interna aceptable del instrumento aplicado. Este valor indica que los ítems del cuestionario son consistentes entre sí y miden de forma estable las variables planteadas en la investigación. Metodológicamente, una fiabilidad en torno a 0,80 indica que el instrumento es fiable para recoger datos en estudios sociales y educativos. Por lo cual, los datos arrojados por este cuestionario son totalmente válidos para el análisis posterior, para poder interpretar de una manera más segura lo que piensan los estudiantes sobre el marketing educativo y la elección de una carrera universitaria.

En la tabla de pruebas de normalidad mostraremos los resultados del estadístico Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors, el mismo que es utilizado para evaluar la forma de distribución de los datos recolectados. Esto nos sirve para conocer si los siguientes datos se ajustan a una distribución normal o anormal, lo cual nos permite decidir e identificar el tipo de pruebas estadísticas que deben realizarse en este análisis inferencial dependiendo siempre de los resultados.

**Tabla 2:** Resultado obtenido al aplicar Pruebas de Normalidad a encuesta

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Educativo	,122	306	,000
Elección de Carrera Universitaria	,121	306	,000

En la Tabla 2 se muestran los resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para las variables marketing educativo y elección de carrera universitaria. Los valores de significancia fueron  $p = 0,000$  en ambos casos, lo que demuestra que los datos no siguen una distribución normal. Estos datos estadísticos muestran que las respuestas de los estudiantes no se distribuyen de manera uniforme, sino que se agrupan en ciertos rangos de puntuación. Por lo tanto, los datos ameritan estadísticos no paramétricos para la inferencia, en este caso el coeficiente de correlación Rho de Spearman, que asegura la pertinencia del análisis a la naturaleza de los datos.

**Tabla 3:** Resultado obtenido al aplicar Baremos de la Interpretación de la Variable Independiente y Variable Dependiente con sus respectivas dimensiones a encuesta

			Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)	Total
Marketing Educativo	Contenido Informativo	Bajo	2	0,7%	100,0%
		Medio	51	16,7%	
		Alto	253	82,7%	
	Imagen Institucional	Bajo	3	1,0%	100,0%
		Medio	58	19,0%	
		Alto	245	80,1%	
Elección de Carreras Universitarias	Motivaciones Académicas	Bajo	5	1,6%	100,0%
		Medio	72	23,5%	
		Alto	229	74,8%	
	Estrategias Digitales	Bajo	3	1,0%	100,0%
		Medio	50	16,3%	

En la Tabla 3 se muestra la categorización de los niveles bajo, medio y alto de las variables y sus dimensiones. En la variable Contenido Informativo Institucional, el 82,7 % de los estudiantes se ubicó en el nivel alto, lo que demuestra que tienen una percepción favorable de la calidad y claridad de la información académica que se comparte. De igual manera, la Imagen Institucional arrojó un predominio del nivel alto con un 80,1 %, lo que reitera que la universidad goza de una buena imagen entre los estudiantes encuestados. En la variable Motivaciones Académicas, el 74,8% se ubicó en un nivel alto, lo que demuestra que la mayoría de los estudiantes se encuentra motivada y satisfecha con la carrera que eligió, al estar influenciada por sus intereses personales y académicos. Finalmente, las Estrategias Digitales volvieron a obtener un 82,7 % en el nivel alto, demostrando que las plataformas digitales son el principal canal por el cual influyen en la elección de carrera universitaria. En conjunto, estos datos indican que tanto la variable independiente como la dependiente tienen niveles mayoritariamente altos, lo que demuestra que sí existe una relación positiva entre el marketing educativo y la elección de carrera.

En la siguiente tabla presentaremos los resultados que fueron obtenidos a partir de una aplicación de parte del coeficiente de correlación Rho de Spearman, que es un estadístico no paramétrico que es utilizado para medir el grado y una dirección de la cierta relación que existe entre dos variables que son de tipo ordinal, sin asumir la distribución normal de todos los datos ni para establecer relaciones de causalidad. Este coeficiente nos resulta adecuado para la presente investigación, dado que anteriormente se nos evidenció que estas variables no siguen como tal una distribución normal, lo que nos justifica el uso de pruebas que son no paramétricas para este análisis inferencial.

**Tabla 4:** Resultado obtenido al aplicar Correlaciones de las Variables Independientes y Dependientes a encuesta

Correlaciones			Marketing Educativo	Elección de Carrera Universitaria
Rho de Spearman	deMarketing Educativo	Coefficiente de correlación	1,000	,212**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	306	306
	Elección de Carrera Universitaria	Coefficiente de correlación	,212**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	306	306

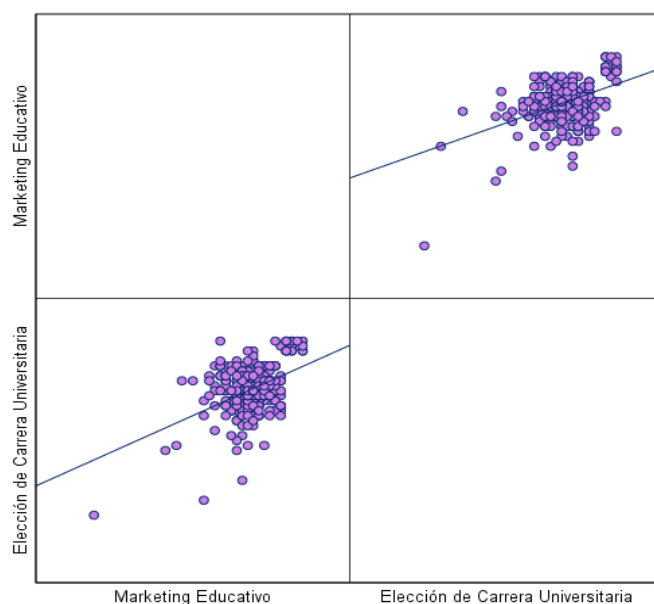
\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Estos resultados nos muestran la existencia de la correlación que es positiva y es estadísticamente significativa entre las variables de marketing educativo y la elección de carrera universitarias ( $p = 0,212$ ;  $p = 0,000$ ). Este dato nos indica que, a medida que se mejora la percepción de la mayoría de estudiantes respecto a las estrategias que son de marketing educativo implementadas por la institución, que aumenta también la influencia de las estrategias que en su proceso de elección de carrera. Aunque este coeficiente de correlación nos refleja la magnitud débil, la significancia estadística que nos confirma que esta relación observada no es producto del azar, sino que esta responde a una asociación real entre las variables que son analizadas. Esto nos demuestra que en el hallazgo nos sugiere que el marketing educativo ciertamente cumple un papel relevante dentro de lo que es el proceso de toma de decisiones académicas, ya que funciona al contribuir, orientar y apoyar a los estudiantes en la evaluación que son sus opciones universitarias. En particular, estos aspectos que son la difusión de la información institucional, una imagen proyectada por la universidad y cierta comunicación que se da a través de los medios digitales que influyen en la forma en que estos estudiantes valoran más las carreras ofrecidas. Si bien el marketing educativo no actúa por sí solo como el único factor que determina en la elección de una carrera, estos resultados nos evidencian que sí constituye como un elemento que nos refuerza y complementa como otros factores personales, vocacionales y académicos considerados por los estudiantes.

En consecuencia, estos resultados que fueron obtenidos nos permiten aceptar que la hipótesis de investigación, confirma que el marketing educativo sí influye de manera significativa en una elección de estudios universitarios. Esta relación, aunque de cierta forma es moderada en su intensidad, se pone de manifiesto la importancia de que una institución de educación superior asimismo desarrolle estrategias de marketing educativo más claras, coherentes y orientadas al estudiante, todo con el fin de facilitar procesos de decisión que son más informados y conscientes en los futuros universitarios.



En la Figura 1 podemos observar un gráfico de dispersión que abarca una herramienta estadística que es necesaria para representar de manera visual la relación que tiene entre las dos variables cuantitativas, las cuales son el marketing educativo como variable independiente y la elección de carreras universitarias como variable dependiente. Mediante un plano cartesiano en el cual está la ubicación de puntos, nos permite identificar este gráfico patrones de comportamiento, tendencias generales y la dirección de cada variable analizada. El aporte principal es complementar los resultados numéricos obtenidos en las pruebas estadísticas, para darnos una mejor interpretación de forma más clara y precisa entre las dos variables. De igual manera el gráfico de dispersión nos ayuda a observar si las variables son positivas, negativas o inexistentes, también podemos detectar posibles agrupaciones, concentraciones de datos o valores significativos que puedan influir en el análisis. En investigaciones de carácter correlacional, la gráfica resulta eficiente y nos permite visualmente tener una mejor interpretación de los coeficientes de correlación, aportando un mejor análisis de resultados.



**Fig. 1:** Representación gráfica de Dispersión de Puntos de la Variable Independiente y Variable Dependiente

Fig. 1. Podemos observar las dos variables de datos que son marketing educativo y elección de carrera universitaria mediante un gráfico de dispersión, los puntos que podemos observar representan una tendencia ascendente, lo que podemos ver que es una relación positiva entre las dos variables, este gráfico visual nos indica que a medida que los niveles de marketing educativo de los estudiantes aumentan, también se incrementa la influencia en el proceso de elección de carrera universitaria, si los puntos no se los distribuye de forma lineal, lo cual tiene validez con las variables estudiadas, el gráfico nos representa una relación entre ambas.

Si bien estos puntos bien no se distribuyen de una forma que es perfectamente lineal, lo cual es asimismo coherente ya con la naturaleza social y de forma perceptiva de las variables que son estudiadas, así la orientación general del gráfico que nos evidencia a una asociación que es directa entre ambas. La dispersión moderada nos refleja que, aunque este marketing educativo no es el único factor que por sí interviene en la decisión académica de estos estudiantes, sí representan un elemento que es relevante dentro de un conjunto de factores que sí influyen en este dicho proceso. Por tanto, nuestro gráfico confirma que visualmente sí existe lo que es una relación consistente entre estas variables, alineándose así con los resultados obtenidos en este análisis de correlación Rho de Spearman. Como consecuencia, esta representación gráfica nos refuerza la interpretación estadística, al mostrarnos de manera clara que el marketing educativo nos ejerce una influencia que es significativa en la elección de una carrera universitaria. Este comportamiento nos indica de forma visual y respalda la aceptación de una hipótesis planteada en esta investigación y así evidencia la importancia de estrategias de comunicación institucional, como una imagen universitaria y así el contenido informativo en lo que es la toma de decisiones académicas por parte de los estudiantes.

## CONCLUSIÓN

Los hallazgos que mostramos en la presente investigación nos confirman que un marketing educativo si influye de manera significativa en lo que es una elección de carrera universitaria de parte de los estudiantes de primer semestre que pertenecen a la Universidad Técnica del Norte. Esta relación positiva que fue identificada entre ambas variables nos demuestra que las acciones de comunicación institucional, más la difusión de información académica y las estrategias de promoción siempre desempeñaran un papel que es determinante en el proceso de toma de decisiones estudiantiles. Dentro de un contexto caracterizado por la creciente competencia sobre instituciones de educación superior y la amplia oferta académica, que el marketing educativo se fortalece como un elemento clave y estratégico que puede orientar, e informar y guiar a nuestros estudiantes durante lo que es su proceso de elección vocacional. Asimismo, estos resultados nos evidencian que ahora los estudiantes no toman decisiones únicamente basadas en intereses personales o vocacionales, sino que también ellos consideran la forma en que una universidad se comunica sobre su propuesta educativa. Esta claridad sobre la información, accesibilidad sobre los contenidos y siempre la presencia institucional dentro de los medios digitales influirán en la percepción que un estudiante construye sobre las carreras universitarias. De esta forma, el marketing educativo trasciende sobre su función informativa y la convierte en lo que es un factor que contribuye a reducir toda la incertidumbre, fortalecer siempre la seguridad en la decisión académica y facilitar una elección más consciente y sobre todo reflexiva por parte del estudiante.

Finalmente, nuestros resultados que fueron obtenidos nos reflejan que el uso de una metodología adecuada y una aplicación de instrumentos confiables nos permitieron obtener conclusiones sólidas y consistentes. Esta consistencia interna del cuestionario, nos evidenció que mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, que nos garantizó la fiabilidad sobre las mediciones que fueron realizadas y una coherencia en la evaluación de las variables marketing educativo y la elección de carrera universitaria. Así de esa manera, el uso de pruebas estadísticas que son acordes con el comportamiento de los datos, como son el coeficiente de correlación Rho de Spearman, que permitió la correcta contrastación de las hipótesis planteadas y la interpretación rigurosa de los resultados. Los aspectos metodológicos nos fortalecen la validez del estudio y asimismo respaldan toda relevancia sobre los hallazgos obtenidos, así nos aportan evidencia empírica que nos puede servir como base para las futuras investigaciones dentro del ámbito del marketing educativo y la orientación vocacional. En esta forma, nuestra investigación no solo contribuye a que el conocimiento académico, sino que también nos ofrece la información útil para una toma de decisiones institucionales, que nos permite a las universidad o universidades diseñar y mejorar sobre las estrategias de marketing educativo que son orientadas a una comunicación más efectiva, una mejor orientación al estudiante, a la adecuada adaptación de las necesidades y las expectativas del entorno educativo actual.

## REFERENCIAS

- Alrwashdeh, M., Ali, H., Helalat, A., & Alkhodary, D. A. A. (2022). The mediating role of brand credibility between social media influencers and patronage intentions. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 305–314. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.007>
- Ccorisapra Quintana, J., Gutiérrez Muñoz, K. D., & Ramírez Palomino, A. (2022). *Efecto de la imagen universitaria en la satisfacción académica de los estudiantes universitarios*. *Economía & Negocios*, 4(2), 267–279. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1464>
- Ccorisapra Quintana, J., Gutiérrez Muñoz, K. D., & Ramírez Palomino, A. (2022). *Efecto de la imagen universitaria en la satisfacción académica de los estudiantes universitarios*. *Economía & Negocios*, 4(2), 267–279. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1464>
- Chao, R. Y. (2022). Regionalization of Higher Education in Asia. In *Oxford Research Encyclopedia of Education*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190264093.013.44>
- Chin, D., van der Laan, L., & Surachartkumtonkun, J. (2025). Marketing and recruitment strategies used by regional Australian universities in Thailand: a scoping review. *Journal of Marketing for Higher Education*, 35(2), 280–298. <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2149664>
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2021). *Research methods in education* (8th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203029053>
- Collins, A., Şimşek, H., & Takır, A. (2022). *Choosing a higher education destination: Marketing of where, why and how?* *Journal of Marketing for Higher Education*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2048431>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2020). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 9(1), 14. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20200901.11>
- Flint, A. (2021). *The Matrilineal Heritage of Louisa May Alcott and Christina Rossetti*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003053859>
- Ghosal, I., Prasad, B., & Kaur, K. (2020). Impact of Digital Marketing in Promoting Student Enrolment Ratio in Private Universities: Changing Patterns of Higher Education Marketing, *Pacific Business Review International* Volume 12 issue 11 May 2020.
- Gordillo, L. J. D., Domínguez, B. M., Vega, C., De la Cruz, A., y Ángeles, M. (2020). Elmarketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8(SPE1), e499. <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE1.499>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
- Hemsley-Brown, J., Melewar, T. C., & Nguyen, B. (2022). Exploring the strategic role of marketing in higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*. <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2149664>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2020). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Limas Suárez, S. J., & Vargas Soracá, G. (2021). Redes sociales como estrategia académica en la educación superior: ventajas y desventajas. *Educación y Educadores*, 23(4), 559–574. <https://doi.org/10.5294/edu.2020.23.4.1>
- Mireles-Vázquez, M. G., & García-García, J. A. (2022). *Satisfacción estudiantil en universitarios: una revisión sistemática de la literatura*. *Revista Educación*, 46(2), 610–626. <https://doi.org/10.15517/revedu.v46i2.47621>
- Nuseir, M. T., & El Refae, G. A. (2022). *Factors influencing the choice of studying at UAE universities: An empirical research on the adoption of educational marketing strategies*. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(2), 215–237. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1852467>
- Rawat, B., Sunarya, P. A., & Devana, V. T. (2022). Digital marketing as a strategy to improve higher education promotion during the COVID-19 pandemic. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(2), 114–119. <https://doi.org/10.33050/sabda.v1i2.105>
- Rivero-Jiménez, M. J., León Urdaneta, E. D., & Flores Nessi, E. M. (2022). *Tendencias actuales y estrategias del Marketing educativo en instituciones universitarias: Una revisión de la literatura científica*. *Exterior*, 1(1), 62–75. <https://doi.org/10.56880/exterior11.7>
- Sun, W., & Ding, Y. (2020). Corporate social responsibility and cash flow volatility: The curvilinear moderation of marketing capability. *Journal of Business Research*, 116, 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.016>
- Urbiola Rodríguez, R. I., Grimaldo Reyes, S. E., & Gómez Sánchez, D. (2023). Preferencia por redes sociales e impacto de la publicidad digital en estudiantes de nuevo ingreso. *Nau Yuumak Avances de Investigación en Organizaciones y Gestión*, 2(3), 134–147. <https://doi.org/10.69504/nau.v2i3.35>
- Yuan, S., Jiang, S.-C., & Li, Z.-L. (2020). Do Humidity and Temperature Impact the Spread of the Novel Coronavirus? *Frontiers in Public Health*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.00240>
- Zeewy, O. (2021). *Ready, Launch, Brand*. Productivity Press. <https://doi.org/10.4324/9781003030607>
- Zhao, Z., Ren, P., & Tang, M. (2025). How social media as a digital marketing strategy influences Chinese students' decision to study abroad in the United States: A model analysis approach. *Journal of Linguistics and Education Research*, 6(1). <https://doi.org/10.30564/jler.v6i1.5557>
- Žur, A., & Friedl, C. (2021). Transforming Workplace Learning: A Qualitative Inquiry into Adopting Massive Open Online Courses into Corporate Learning and Development. *Education Sciences*, 11(6), 295. <https://doi.org/10.3390/educsci11060295>