

<https://doi.org/10.48082/espacios-a25v46n05p30>

ARTÍCULOS ORIGINALES

Marketing digital y posicionamiento en un centro de estudios de Lima-Perú

Digital marketing and positioning at a study center in Lima, Peru

Yolanda L. BENITES SALAS ¹

Emilio O. VEGA GONZALES ²

¹ Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú. Email: yolanda.benites@unmsm.edu.pe

² Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú. Email: evegag@unmsm.edu.pe

RESUMEN

Estudio de diseño observacional, correlacional, realizado en 382 matriculados en los programas académicos virtuales del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos (CEJDH) de Lima, Perú, durante el año 2025. Se usaron como instrumentos dos escalas de Likert de aplicación virtual, validadas por los autores y con buena confiabilidad ($\alpha > 0.95$). Los resultados evidencian que el marketing digital, y sus cuatro dimensiones según el modelo de las 4 Fs (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), están relacionadas directamente con el posicionamiento.

Palabras clave: centro de formación, marketing digital, posicionamiento.

ABSTRACT

An observational, correlational study was conducted with 382 students enrolled in the Center for Justice and Human Rights Studies (CEJDH)'s virtual academic programs during the year 2025. Two virtual Likert scales were used as instruments, validated by the authors and with good reliability ($\alpha > 0.95$). The results indicate that digital marketing, and its four dimensions according to the 4Fs model (flow, functionality, feedback, and loyalty), are directly related to positioning.

Key words: training centres, digital marketing, positioning.

1. INTRODUCCIÓN

En el mundo, la educación y la comunicación digital se han vuelto herramientas esenciales para el desarrollo individual y social. En un entorno globalizado, las instituciones educativas enfrentan el reto de posicionarse en un espacio altamente competitivo, donde la digitalización ha transformado los hábitos de consumo y el acceso a la información. Aquellas entidades educativas que logran aprovechar herramientas como el SEO, las redes sociales y la generación de contenido de valor, destacan sobre las demás, fortaleciendo su imagen y fidelizando a sus estudiantes (Altamirano & Cusme, 2022).

En América Latina, la digitalización ha impactado fuertemente al sector educativo, exigiendo a universidades e institutos adaptar sus estrategias para atraer y retener estudiantes. Las instituciones públicas, con recursos más limitados, deben optimizar el uso de herramientas digitales como las redes sociales y el marketing de contenidos, buscando mejorar su posicionamiento sin incurrir en altos costos publicitarios. Sin embargo, el entorno saturado de información y la falta de planificación dificultan su efectividad (González et al., 2021).

En el Perú, muchas instituciones públicas educativas enfrentan limitaciones para implementar estrategias digitales efectivas debido a la falta de recursos y profesionalización en la gestión de plataformas. Esto afecta su visibilidad y conexión con los estudiantes. Si bien la pandemia aceleró la digitalización, también evidenció debilidades estructurales en la comunicación institucional. Por tal razón, las estrategias digitales requieren planificación, contenido de valor y una gestión profesionalizada para ser efectivas (Cisneros, 2023; Seclén, 2023).

1.1. Marketing digital

Se entiende por Marketing digital en el entorno educativo al conjunto de estrategias y herramientas digitales utilizadas por las instituciones para difundir su propuesta académica, interactuar con sus audiencias, captar nuevos estudiantes y fortalecer su posicionamiento institucional (Ramos et al., 2024). El uso de plataformas digitales como redes sociales, motores de búsqueda y sitios web optimizados, ha demostrado ser clave para mejorar la comunicación institucional, ampliar el alcance educativo y responder a las expectativas de las nuevas generaciones en un entorno altamente competitivo (Pawar, 2024).

Diversas investigaciones recientes refuerzan el potencial del marketing digital en el ámbito educativo. Por ejemplo, una revisión sistemática sobre el uso de redes sociales en la mercadotecnia de la educación superior destaca su importancia en la captación de estudiantes, la comunicación estratégica y el fortalecimiento del vínculo con la comunidad académica (Pawar, 2024). El crecimiento en estrategias digitales ha sido relacionado con una mayor satisfacción estudiantil y expansión del campo de investigación en mercadotecnia educativa (Valdiviezo et al., 2024). Por ejemplo, un estudio realizado en universidades públicas de Marruecos demostró que las prácticas de marketing digital, como la optimización de motores de búsqueda "SEO", el mailing y el uso de redes sociales, contribuyen significativamente a mejorar la experiencia del estudiante y reforzar la percepción de valor institucional (Benchechroun et al., 2024).

Cabe señalar que el aplicar marketing digital en las entidades públicas educativas no equivale a mercantilizar la educación, sino a comunicar eficazmente su valor y fortalecer su impacto social. Una estrategia bien pensada permite generar contenido relevante, atraer y fidelizar a la comunidad estudiantil, visibilizar logros institucionales y garantizar un acceso más equitativo a la educación de calidad (Cisneros, 2023; Harbi & Maqsood, 2022). Estas acciones, respaldadas por estudios recientes, invitan a incluir desde redes sociales estratégicas hasta contenido optimizado con SEO para fortalecer la reputación y el compromiso institucional.

1.2. Dimensiones de marketing digital

El marketing digital se ha consolidado como una herramienta estratégica para las instituciones educativas en su búsqueda de posicionamiento, especialmente en entornos cada vez más competitivos y digitalizados. El modelo de las 4Fs —flujo, funcionalidad, feedback y fidelización— permite estructurar el análisis de estas estrategias desde una perspectiva centrada en la experiencia del usuario y la construcción de marca digital. Estas dimensiones han sido actualizadas por Díaz et al. (2021) quienes las aplican para comprender cómo la interacción digital puede fortalecer la reputación de una empresa en entornos virtuales.

La dimensión flujo se refiere al grado de atención e inmersión que experimenta el usuario al interactuar con contenidos digitales bien estructurados. Cuando una institución educativa diseña espacios web que logran captar la atención del usuario mediante contenido audiovisual atractivo y navegación intuitiva, se genera una experiencia de flujo que favorece el posicionamiento institucional. Díaz et al., (2021) señalan que este flujo se construye a partir de elementos visuales coherentes y de valor para el usuario, permitiendo que el visitante permanezca más tiempo en la

plataforma, lo que incrementa las posibilidades de conversión. A su vez, investigaciones recientes muestran que el uso de estrategias SEO y SEM puede potenciar este flujo al incrementar la visibilidad y facilitar el acceso a los contenidos digitales más relevantes (Harbi & Maqsood, 2022).

Por su parte, la dimensión funcionalidad hace alusión a la estructura técnica y usabilidad de los espacios digitales institucionales. Un sitio web con un diseño claro, tiempos de carga óptimos, navegación sencilla y adecuada adaptación a dispositivos móviles no solo mejora la experiencia del usuario, sino que refuerza la percepción de profesionalismo y calidad educativa. Díaz et al., (2021) destacan que la funcionalidad es esencial para que el flujo no se interrumpa y para que el usuario logre cumplir sus objetivos dentro del entorno digital. Además, Makrydakis (2021) advierte que la funcionalidad debe integrarse dentro de una visión estratégica digital más amplia, donde los aspectos técnicos se alineen con los valores y objetivos institucionales a largo plazo.

La dimensión feedback, entendida como la interacción bidireccional entre usuarios e instituciones, ha cobrado relevancia como indicador de posicionamiento digital. A través de redes sociales, encuestas y formularios interactivos, las instituciones pueden recibir información valiosa sobre la percepción de sus servicios y adaptar sus estrategias de comunicación. Según Díaz et al., (2021) esta retroalimentación fortalece el vínculo entre institución y comunidad, al demostrar apertura y disposición al diálogo. En esa línea, Pawar (2024) muestra que las redes sociales han dejado de ser canales unidireccionales y se han convertido en espacios estratégicos para gestionar relaciones a largo plazo con estudiantes actuales y potenciales, fomentando la construcción de comunidades digitales activas.

Finalmente, la dimensión fidelización se refiere a la capacidad de generar relaciones duraderas y significativas con los usuarios a través de estrategias digitales. Esto implica no solo atraer nuevos visitantes, sino mantener el interés de quienes ya forman parte de la comunidad educativa. Díaz et al., (2021) afirman que, mediante contenido personalizado, actualizaciones periódicas y participación activa en redes, las instituciones pueden lograr que sus públicos regresen y recomienden sus servicios. En consonancia, Cisneros (2023) plantea que una estrategia digital efectiva debe enfocarse en fortalecer la identidad institucional, visibilizar logros y cultivar un sentido de pertenencia digital. La fidelización, en este sentido, se convierte en un pilar del posicionamiento a mediano y largo plazo, al consolidar el reconocimiento y la reputación institucional.

1.3. Posicionamiento

El posicionamiento se puede definir como el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo (Kotler, 2000). En el caso de las instituciones educativas, el posicionamiento es un desafío persistente en un entorno cada vez más tecnológico. Estudios muestran que muchas universidades aún limitan sus estrategias digitales a acciones aisladas, sin integrar herramientas como SEO, SEM o marketing de contenidos, lo que dificulta el fortalecimiento de su presencia institucional en línea (Harbi & Maqsood, 2022). Además, se observa que su efectividad no depende únicamente de acciones técnicas, sino también de liderazgo estratégico y una visión institucional clara del entorno digital (Makrydakis, 2021).

En este contexto, el posicionamiento digital implica la capacidad de las instituciones para construir una identidad coherente y competitiva, basada en la percepción de valor, visibilidad y reputación que proyectan en los entornos virtuales. Investigaciones recientes evidencian que las universidades que alinean sus estrategias digitales con una propuesta de valor clara logran diferenciarse con mayor eficacia, generando reconocimiento sostenido entre sus públicos objetivos (Kethüda, 2021). Esta diferenciación depende tanto del contenido como de la forma en que se comunica, así como del uso estratégico del SEO, el marketing de atracción y la experiencia del usuario en medios digitales.

Asimismo, el fortalecimiento del posicionamiento institucional exige coherencia entre la comunicación digital y la calidad percibida de los servicios educativos ofrecidos. O'Sullivan et al., (2024) sostienen que las estrategias de marca institucional deben sustentarse en una narrativa sólida, basada en los valores, logros académicos y compromiso social de la institución. En ese sentido, el marketing digital educativo deja de ser una herramienta meramente táctica para convertirse en un componente estratégico del posicionamiento, que permite a las instituciones no

solo destacar, sino también cumplir con su misión formativa en un entorno cada vez más competitivo y dinámico.

1.4. Dimensiones del posicionamiento

El posicionamiento institucional se construye a partir de percepciones que la comunidad educativa tiene sobre la calidad, la imagen y la relación que mantiene con una institución. En el entorno digital, estas percepciones son más sensibles, pues se forman con base en múltiples interacciones mediadas por tecnologías y plataformas en línea. De acuerdo con Díaz et al., (2021), el posicionamiento debe entenderse como una combinación de percepciones, imágenes y sentimientos que los públicos tienen respecto a una organización, y se configura a partir de estrategias centradas en la diferenciación, la identidad institucional y la coherencia en los canales digitales. Por ello, para analizar cómo el marketing digital contribuye al posicionamiento, se destacan tres dimensiones clave: calidad percibida, imagen de marca y lealtad de marca.

La calidad percibida se refiere a la evaluación subjetiva que los usuarios hacen sobre los distintos servicios o atributos institucionales. En el caso de las instituciones educativas, esta percepción puede estar influida por aspectos como la atención al usuario, la claridad de los contenidos digitales, la organización de los procesos y la presentación de los recursos en línea. Díaz et al., (2021) señalan que una experiencia digital positiva, apoyada en herramientas como un sitio web funcional o redes sociales activas, contribuye a que los usuarios asocien a la institución con profesionalismo, confianza y eficiencia. Esta calidad percibida incide directamente en el posicionamiento, pues se convierte en el primer filtro para la credibilidad institucional. Complementariamente, un estudio reciente de Pawar (2024) demuestra que las universidades que priorizan la calidad de sus interacciones digitales logran construir una percepción más sólida y atractiva ante sus públicos.

La imagen de marca se construye a partir de elementos simbólicos y emocionales que los usuarios asocian con la institución. Díaz et al., (2021) explican que esta imagen se configura no solo desde los contenidos explícitos que comunica la institución, sino también a través del tono, el diseño, el tipo de publicaciones y la coherencia del mensaje institucional en entornos digitales. Una imagen positiva facilita el reconocimiento de la marca y permite posicionarla en la mente de los usuarios de forma diferenciada frente a otras opciones educativas. En la misma línea, Kethüda (2021) sostiene que una imagen digital bien gestionada permite aumentar la recordación institucional y fortalecer el sentido de pertenencia entre la comunidad académica, generando una ventaja competitiva en entornos saturados de información.

Por último, la lealtad de marca se refiere a la capacidad de la institución para mantener vínculos duraderos con sus públicos, expresados en la continuidad de la relación, la recomendación positiva o la participación activa en sus actividades digitales. Díaz et al., (2021) plantean que la fidelidad se nutre de experiencias satisfactorias, contenidos de valor y una comunicación cercana que fortalece el compromiso emocional de los usuarios con la institución. Esta dimensión es clave para el posicionamiento, ya que un usuario leal se convierte en embajador institucional en redes sociales y plataformas digitales. De acuerdo con Valdiviezo et al., (2024) las instituciones que invierten en estrategias de fidelización, como comunidades virtuales, contenidos personalizados o programas de reconocimiento, no solo retienen a su audiencia, sino que amplifican su posicionamiento mediante la interacción orgánica.

1.5. Objetivo

El objetivo del presente estudio es medir el marketing digital y el posicionamiento del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos (CEJDH) del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos del Perú, durante el periodo abril-mayo del año 2025.

2. METODOLOGÍA

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, observacional, correlacional y de corte transversal. La variable marketing digital se define como el conjunto de estrategias y herramientas digitales utilizadas por las instituciones para difundir su propuesta

académica, interactuar con sus audiencias, captar nuevos estudiantes y fortalecer su posicionamiento institucional (Ramos et al., 2024); y comprende cuatro dimensiones, de acuerdo con el modelo de las 4Fs: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización (Díaz et al., 2021). En el caso de la variable posicionamiento, se define como el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo (Kotler, 2000), el cual será analizado en tres dimensiones: calidad percibida, imagen de marca y lealtad de marca (Díaz et al., 2021).

2.1. Participantes

El estudio se dirigió a estudiantes mayores de edad matriculados en los programas académicos virtuales del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos (CEJDH) durante el año 2025. El universo estuvo conformado por 50,000 usuarios registrados en la base de datos de la institución. Como criterio de inclusión se consideró que los estudiantes hayan participado en al menos uno de los cursos virtuales que brinda el CEJDH dentro de los últimos seis meses. Se excluyeron a los estudiantes que no marcaron la aceptación de participar en el formato de consentimiento virtual, o respondieron de forma incompleta el cuestionario.

El tamaño de muestra se calculó mediante la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza (Z) de 95%, un margen de error (e) del 5% y una probabilidad de que ocurra el evento (p) de 0,5; obteniendo un valor de 382. La selección de la muestra se realizó mediante un muestreo de tipo aleatorio simple.

2.2. Técnica e instrumentos

Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, a través de dos cuestionarios tipo escala de Likert. El primer cuestionario, destinado a evaluar la variable marketing digital, estuvo conformado por 18 ítems distribuidos en cuatro dimensiones, de acuerdo con el modelo de las 4F: Flujo (6 ítems), Funcionalidad (3 ítems), Feedback (4 ítems) y Fidelización (5 ítems). Cada ítem fue valorado mediante una escala ordinal con cinco alternativas, donde 1 correspondía a “totalmente en desacuerdo” y 5 a “totalmente de acuerdo”. Los puntajes más altos indican una percepción más positiva del marketing digital por parte del estudiante.

El segundo cuestionario, orientado a medir el posicionamiento institucional, constó de 17 ítems organizados en tres dimensiones: Calidad percibida (5 ítems), Imagen de marca (6 ítems) y Lealtad de marca (6 ítems), también valorados mediante una escala con cinco alternativas, desde 1 para “totalmente en desacuerdo” hasta 5 para “totalmente de acuerdo”. Al igual que el instrumento anterior, los puntajes más altos indican una percepción más positiva del posicionamiento de la institución por parte del estudiante.

Ambos instrumentos pasaron por un proceso de validez de contenido mediante juicio de expertos, en el que participaron dos doctores y un magister de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Perú), considerando criterios de pertinencia, claridad, coherencia y relevancia de los ítems, y obteniendo un porcentaje de aprobación del 92%. La confiabilidad se determinó mediante la técnica de Alfa de Cronbach, en una prueba piloto con 30 participantes, obteniendo en ambos instrumentos valores superiores a 0,95.

Las encuestas fueron distribuidas digitalmente por los canales oficiales del CEJDH, como el correo institucional y las redes sociales entre los meses de abril y mayo de 2025.

2.3. Procesamiento y análisis de datos

Las respuestas recolectadas fueron sometidas a un proceso riguroso de revisión y control de calidad, descartándose aquellas que contenían omisiones, errores o inconsistencias evidentes.

Posteriormente, los datos válidos fueron procesados mediante el software estadístico SPSS versión 25. En primer lugar, se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para verificar la normalidad de los datos, y al obtenerse un valor de significancia $p < 0,05$, se determinó la no normalidad de las distribuciones. En virtud de ello, se optó por utilizar la prueba no paramétrica Rho de Spearman,

con el propósito de identificar el grado de correlación entre las variables de estudio, considerando un nivel de significancia de 0,05.

2.4. Aspectos éticos

La presente investigación se realizó en cumplimiento de los principios éticos establecidos por el Código de Ética del Investigador Universitario de la UNMSM, asegurando una conducta íntegra, transparente y rigurosa. Se respetaron todas las etapas del proceso, desde el diseño metodológico hasta la presentación de los resultados, actuando con independencia intelectual y sin conflictos de interés. Durante la recolección de información se respetó el anonimato de los participantes, se protegió la confidencialidad de sus respuestas y se utilizó la información únicamente con fines académicos.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los participantes del estudio ($n=382$) en su mayoría pertenecía al grupo etario de 26 a 35 años (27,5%; $n=105$) y de 36 a 45 años (24,6%; $n=94$), en su mayoría era de sexo femenino (56,8%; $n=217$); y tenían estudios de posgrado (28,8%; $n=110$), seguido de un alto porcentaje que aún realiza estudios universitarios (28,5%; $n=109$). El análisis descriptivo evidencia que el promedio de puntos obtenidos para el marketing digital, así como cada una de sus dimensiones, era alto, ya que presentaba valores superiores a los 4 puntos, considerando un puntaje máximo de 5 puntos. La dimensión mejor valorada fue la fidelización con $4,2901 \pm 0,77093$ puntos, mientras que, el promedio más bajo se encontró en la dimensión feedback con $4,0412 \pm 0,80217$ puntos. Además, el test de normalidad de Kolmogorov-Smirnov indica que los puntajes obtenidos en el marketing digital y sus dimensiones no presentan una distribución normal, ya que se encontraron p-valores menores de 0,05 (ver cuadro 1).

Cuadro 1 Análisis descriptivo de la variable marketing digital y sus dimensiones

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv.estándar	Normalidad (Kolmogorov-Smirnov)
Marketing digital (global)	382	1,00	5,00	4,1717	,75724	,000
Flujo	382	1,00	5,00	4,1928	,77285	,000
Funcionalidad	382	1,00	5,00	4,1065	,83892	,000
Feedback	382	1,00	5,00	4,0412	,80217	,000
Fidelización	382	1,00	5,00	4,2901	,77093	,000

Fuente: Elaboración propia

En relación a la variable posicionamiento y sus dimensiones, los promedios obtenidos también presentaron valores altos superiores a los 4 puntos. La dimensión mejor valorada fue la lealtad de marca con $4,3593 \pm 0,78304$ puntos; mientras que, el promedio más bajo se encontró en la dimensión imagen de marca con $4,2699 \pm 0,78460$ puntos. Además, el test de normalidad de Kolmogorov-Smirnov indica que los puntajes obtenidos en el posicionamiento y sus dimensiones no presentan una distribución normal, ya que se encontraron p-valores menores de 0,05 (ver cuadro 2).

Cuadro 2 Análisis descriptivo de la variable posicionamiento y sus dimensiones

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv.estándar	Normalidad (Kolmogorov-Smirnov)
Posicionamiento (global)	382	1,00	5,00	4,3071	,76617	,000
Calidad percibida	382	1,00	5,00	4,2880	,78263	,000
Imagen de marca	382	1,00	5,00	4,2699	,78460	,000
Lealtad de marca	382	1,00	5,00	4,3593	,78304	,000

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos con la prueba de correlación Rho de Spearman indican la existencia de una relación directa, fuerte y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento ($Rho=0,838$).

Las dimensiones del marketing digital también presentaron una relación directa, fuerte y significativa, con valores que varían de $Rho = 0,747$ para el caso del Feedback hasta $Rho = 0,827$ para el caso de la fidelización.

Cuadro 3 Relación entre el marketing digital y sus dimensiones con el posicionamiento

			Posicionamiento (global)
Rho de Spearman	Marketing digital (global)	Coefficiente de correlación	,838
		Sig. (bilateral)	,000
	Flujo	Coefficiente de correlación	,811
		Sig. (bilateral)	,000
	Funcionalidad	Coefficiente de correlación	,757
		Sig. (bilateral)	,000
	Feedback	Coefficiente de correlación	,747
		Sig. (bilateral)	,000
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,827
		Sig. (bilateral)	,000

Fuente: Elaboración propia

Los hallazgos de esta investigación confirman que la implementación efectiva de estrategias digitales, que incluyen el uso profesional de redes sociales, el diseño de contenidos visuales atractivos y la atención virtual al usuario, contribuye de manera sustantiva a fortalecer la imagen, legitimidad y reconocimiento de las instituciones públicas. Este hallazgo es consistente con lo reportado por Asanza et al., (2024) quienes concluyen que el marketing digital desempeña un papel determinante en el desarrollo de habilidades, la innovación educativa y la mejora de la competitividad institucional, especialmente en entornos virtuales de educación superior. Ambos estudios coinciden en que no basta con una mera presencia en plataformas digitales, sino que se requiere planificación estratégica, coherencia discursiva y alineación con los valores institucionales.

La relación encontrada entre la dimensión flujo con el posicionamiento, indica que contenidos bien diseñados y actualizados mejoran la percepción institucional. González et al., (2021) evidencian que el uso de recursos visuales claros y dinámicos potencia la interacción digital. Asimismo, Sáiz et al., (2024) destacan que el diseño centrado en el usuario eleva la percepción de calidad educativa en entornos virtuales, fortaleciendo la imagen institucional.

En cuanto a la funcionalidad y su relación con el posicionamiento, el estudio evidencia que es un factor clave que influye directamente en la accesibilidad y en la experiencia digital del usuario. Arteaga et al., (2018) señalan que las plataformas digitales han pasado de ser simples medios informativos a ofrecer diversos servicios para el usuario, como opciones de pago, consultas y promociones, lo que incrementa su satisfacción. En el ámbito académico, cuando una plataforma permite navegar de forma intuitiva, acceder de manera rápida a los contenidos e inscribirse sin complicaciones, mejora la percepción de usabilidad, aspecto que según Januhari et al., (2025) tiene un impacto directo y significativo en la satisfacción del usuario de servicios educativos; lo cual contribuye también al fortalecimiento del posicionamiento institucional.

La dimensión feedback presentó una correlación significativa con el posicionamiento, lo que demuestra que las organizaciones que sostienen un diálogo constante, responden consultas y canalizan sugerencias fortalecen el sentido de pertenencia y la confianza en la institución. En este sentido, Zabala et al., (2022) advierten que muchas instituciones públicas, aunque están presentes en redes sociales, no desarrollan estrategias de comunicación bidireccional efectivas ni disponen de personal especializado, lo que limita el impacto de su presencia digital. El estudio resalta que la interacción auténtica y sistemática es clave para consolidar vínculos duraderos con los usuarios y generar una percepción institucional positiva.

Por último, la dimensión fidelización, entendida como el establecimiento de vínculos duraderos con los usuarios, mostró la correlación más alta con el posicionamiento, lo cual destaca que la continuidad en la relación con los usuarios, la atención sostenida y la entrega de valor personalizado incrementan significativamente la confianza y recomendación institucional. Martínez & Erazo (2025), en un estudio realizado en universidades ecuatorianas, concluyeron que, estrategias como la

personalización de contenidos, la interacción en redes sociales y una comunicación digital efectiva fortalecen la fidelización estudiantil. Su investigación demuestra que estas prácticas no solo mejoran la experiencia universitaria, sino que aumentan la lealtad hacia la institución, lo que respalda los hallazgos obtenidos en el presente estudio.

Una fortaleza de esta investigación es que se centró en usuarios del CEJDH con experiencia directa en entornos virtuales, lo que refuerza la validez de los hallazgos. Aunque no son generalizables a todas las instituciones, los resultados ofrecen una base útil para optimizar estrategias de marketing digital en contextos educativos similares.

Este estudio reviste especial relevancia porque, en el plano teórico, demuestra que el marketing digital ha dejado de ser un recurso circunscrito al ámbito empresarial privado para consolidarse como un componente estratégico imprescindible en todo tipo de instituciones, incluidas las educativas públicas. Examinar su implementación en el CEJDH permite identificar estrategias para ampliar su alcance, optimizar su efectividad y responder con solvencia a las exigencias de un entorno académico y social cada vez más competitivo. Con ello, se fortalece su capacidad de difusión, se proyecta una identidad institucional coherente y se afianza su posicionamiento como referente en la formación especializada en justicia y derechos humanos

4. CONCLUSIONES

A partir de lo presentado, se concluye que el marketing digital ejerce una influencia significativa en el posicionamiento institucional del CEJDH, siendo la dimensión de fidelización la que presenta el mayor impacto. Las altas correlaciones observadas en todas las dimensiones analizadas confirman que una estrategia digital sólida, coherente y orientada a las necesidades de la audiencia no solo incrementa la percepción positiva, sino que también fortalece la confianza y el reconocimiento hacia la institución. Así, queda demostrado que el marketing digital constituye un factor determinante en su posicionamiento institucional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altamirano, M. R., & Cusme, L. F. (2022). Marketing educativo como estrategia en el sector educativo. *Revista FIPCAEC*, 7(6), 78-90. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/580/1015>
- Arteaga, J. P., Coronel, V., & Acosta, M. M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Revista Espacios*, 39(47), 1. https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/18394701.html?utm_source=chatgpt.com
- Asanza, J. A., Asanza, R. R., & Pincay, Y. A. (2024). El marketing digital en la educación superior. *Minerva Journal*, 5(14), 9–18. <https://doi.org/10.47460/minerva.v5i14.159>
- Benchebkroun, S., Soulami, M., Meyabe, M.-H., Rhouri, M., Bensouda, M., Aiboud-Benchebkroun, B., & Marghich, A. (2024). The influence of digital marketing practices on student experience: A case research in the Moroccan university context. *International Journal of Technology*, 15(6), 1823–1838. <http://ijtech.eng.ui.ac.id/article/view/7224>
- Cisneros, Y. G. (2023). Marketing educativo: Tendencia como estrategia para el fortalecimiento de las instituciones de educación superior. *Revista Honoris*, 7(1). <https://honorisacademia.com/index.php/honoris/issue/view/11/107>
- Díaz, V. del C., Surdez, E. G., & Reyes, R. (2024). Modelo de 4Fs del marketing digital: vínculo con el posicionamiento de marca. *Suma de Negocios*, 15(32), 50–58. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2024.V15.N32.A6>
- González, T., Medina, P., Medina, E. & López, P. (2021). Optimización de la comunicación hospitalaria en redes sociales: análisis y estrategias de engagement. *Hypertext.net*, 22, 63-80. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2021.i22.06>
- Harbi, A. M., & Maqsood, M. (2022). Adoption of digital marketing in educational institutions: A critical literature review. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 22(4), 463–472. <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2022.22.4.55>
- Januhari, N. N. U., Setyanto, A., Kusri, Utami, E., & Martínez-Béjar, R. (2025). Evaluation of e-learning usability based on ISO 25010 with Hofstede's cultural dimensions as moderation: A PLS-SEM study in higher

education. Applied Information System and Management, 8(1), 159–168.
<https://doi.org/10.15408/aism.v8i1.45738>

Kethüda, Y. (2021). Positioning strategies and rankings in the HE: congruence and contradictions. Journal of Marketing for Higher Education, 33(1), 97-123. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1892899>

Kotler P. (2000). Dirección de Marketing: Edición del Milenio. España: Prentice Hall.

Makrydakis, N. S. (2021). The role of digital marketing in public higher education organizations in attracting younger generations. Expert Journal of Marketing, 9(1), 28–38.
<https://marketing.expertjournals.com/23446773-901/>

Martínez, E. G., & Erazo, C. A. (2025). Influencia de las estrategias de marketing digital educativo en la fidelización de estudiantes universitarios del Ecuador. RUNAS Journal of Education and Culture, 6(12), e250232. <https://doi.org/10.46652/runas.v6i12.232>

O'Sullivan, D., Cormican, K., & McGrath, S. (2024). Digital branding and institutional storytelling in higher education: A strategic approach to engagement. Higher Education Quarterly, 78(2), 149–168.
<https://doi.org/10.1111/hequ.12452>

Pawar, S. K. (2024). Social media in higher education marketing: A systematic literature review and research agenda. Cogent Business & Management, 11(1), 2423059. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2423059>

Ramos, L., Cruz, A., García, E. (2024). Marketing digital para instituciones educativas. Una revisión de literatura. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 5(6), 3045.
<https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3224>

Sáiz, M. C., Marticorena, R., & Escolar, M. C. (2023). Perceived satisfaction of university students with the use of chatbots as a tool for self-regulated learning. Heliyon, 9(1), e12843.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e12843>

Seclén, A. (2023). Marketing digital para el posicionamiento de los centros educativos particulares en la ciudad de Iquitos 2021. [Tesis doctoral, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana]. Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios. <https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/9437>

Valdiviezo, V. M., Hinojosa, C. A., Gonzales, E., Remuzgo, S. E., Carhuas, L. I., & Perez, M. D. (2024). Research trends on digital marketing strategies and student satisfaction in higher education: A bibliometric analysis. Journal of Education, 3(3). <https://doi.org/10.62754/joe.v3i3.3333>

Zabala, O., Lorenzo, F., & González, T. (2022). Interactividad en redes sociales para crear relaciones de confianza: ayuntamientos de navarra en tránsito. Revista de Ciencias de la Comunicación e Información, 27, 25-44. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e246>

ANEXOS

Escala de Marketing Digital

Estimado/a participante:

Le invitamos cordialmente a responder esta encuesta, cuyo objetivo es recoger su opinión sobre el uso de medios digitales y el posicionamiento institucional del Centro de Estudios en Justicia y Derechos Humanos (CEJDH) del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos.

Su participación es completamente confidencial y los datos serán utilizados exclusivamente con fines académicos.

Considere los siguientes puntajes:

1. Muy en desacuerdo.
2. En desacuerdo.
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
4. De acuerdo.
5. Muy de acuerdo.

N°	Ítems	Puntaje				
	Flujo	1	2	3	4	5
1	¿El CEJDH cuenta con medios digitales activos como Facebook, LinkedIn, WhatsApp o página web institucional?					
2	Consideras que la página web del CEJDH brinda información actualizada.					
3	¿Consideras que el contenido publicado por el CEJDH en redes sociales está ordenado?					
4	¿Consideras que el contenido publicado por el CEJDH en redes sociales es innovador? (atractivo)					
5	¿Consideras que el contenido publicado por el CEJDH en medios digitales es interesante?					
6	¿Consideras que el CEJDH realiza publicaciones frecuentes en sus plataformas digitales?					
N°	Funcionalidad	1	2	3	4	5
7	¿Consideras que las plataformas digitales del CEJDH son de fácil navegación?					

8	¿Puedes acceder sin problemas al contenido del CEJDH desde distintos dispositivos (PC, tablet, smartphone)?					
9	Considero que las plataformas digitales del CEJDH funcionan correctamente y permiten acceder a la información sin dificultades técnicas.					
Nº	Feedback	1	2	3	4	5
10	¿Consideras que los medios digitales del CEJDH promueven la interacción con los usuarios?					
11	¿El CEJDH responde de manera inmediata a las consultas o dudas por redes sociales?					
12	¿Consideras que el CEJDH mantiene una comunicación efectiva con sus usuarios mediante medios digitales?					
13	¿Consideras que el CEJDH consulta la opinión de los usuarios sobre sus servicios mediante encuestas virtuales?					
Nº	Fidelización	1	2	3	4	5
14	Las plataformas digitales del CEJDH satisfacen mis necesidades de información					
15	Siento que las plataformas digitales del CEJDH me acercan más a la institución					
16	¿Te interesa participar nuevamente en las actividades académicas del CEJDH en un futuro próximo?					
17	¿Consideras que las plataformas digitales del CEJDH fortalecen tu vínculo y compromiso con la institución?					
18	¿Consideras que las plataformas digitales del CEJDH te motivan a recomendar la institución a otras personas?					

Escala de Posicionamiento

Considere los siguientes puntajes:

1. Muy en desacuerdo.
2. En desacuerdo.
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
4. De acuerdo.
5. Muy de acuerdo.

Nº	Ítems	Puntaje				
	Calidad percibida	1	2	3	4	5
1	¿Consideras que el contenido de los cursos del CEJDH es de alta calidad?					
2	¿Consideras que los docentes y ponentes del CEJDH tienen un alto nivel profesional?					
3	¿Consideras que la modalidad virtual del CEJDH facilita una experiencia educativa satisfactoria?					
4	¿Consideras que los materiales y recursos proporcionados por el CEJDH son útiles para el aprendizaje?					
5	¿Consideras que la documentación entregada (lecturas, diapositivas, enlaces) complementa adecuadamente las sesiones?					
Nº	Funcionalidad					
6	¿Consideras que el CEJDH transmite confianza como institución educativa?					
7	¿Consideras que la formación brindada por el CEJDH mejora tu perfil profesional?					
8	¿Consideras que el CEJDH es una institución reconocida en el ámbito de la justicia y los derechos humanos?					
9	¿Consideras que el CEJDH tiene una imagen diferenciada frente a otras entidades públicas que dictan cursos similares?					
10	¿Consideras que el CEJDH goza de prestigio entre los profesionales del sector público y privado?					
11	¿Consideras que la identidad visual del CEJDH (logotipo, publicaciones, redes) es profesional?					
Nº	Feedback	1	2	3	4	5
12	¿Te sientes identificado/a con los valores del CEJDH?					
13	¿Te sientes satisfecho/a con tu experiencia en el CEJDH?					
14	¿Consideras que el CEJDH genera entre los asistentes un sentido de pertenencia como parte de su comunidad?					
15	Me interesa seguir participando en las futuras actividades académicas del CEJDH porque valoro lo que representa como institución					
16	Recomendaría el CEJDH como institución formativa en temas de justicia, ciudadanía y derechos humanos					
17	¿Has hablado positivamente del CEJDH con colegas, amigos o familiares?					

Recibido: 10/08/2025; Aprobado: 18/09/2025; Publicado: 30/09/2025



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial 4.0 Internacional