

Universidad de Lima
Facultad de Ingeniería
Carrera de Ingeniería Industrial



THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON THE STUDENT RECRUITMENT PROCESS IN THE PRIVATE HIGHER EDUCATION SECTOR IN PERÚ

Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial

Diego Alonso Mini Cuadros

Código 20160901

Andres Sotomayor Vidal

Código 20174121

Asesor

Juan Carlos Quiroz Flores

Lima – Perú

Diciembre 2023

Título
THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON THE STUDENT RECRUITMENT PROCESS IN THE PRIVATE HIGHER EDUCATION SECTOR IN PERÚ
Autor(es)
Diego Alonso Mini Cuadros 20172830@aloe.ulima.edu.pe Facultad de Ingeniería y Arquitectura, Universidad de Lima, Perú
Andres Sotomayor Vidal 20174121@aloe.ulima.edu.pe Facultad de Ingeniería y Arquitectura, Universidad de Lima, Perú
Juan Carlos Quiroz Flores jcquiroz@ulima.edu.pe Facultad de Ingeniería y Arquitectura, Universidad de Lima, Perú
Resumen: El objetivo general de esta investigación fue analizar la influencia del Marketing Digital en el proceso de captación de estudiantes en el sector de Educación Superior Privada en el Perú. Para ello, se describe el contexto actual del sector de Educación Superior en el Perú y se exploran las dimensiones del marketing digital. La metodología utilizada es mixta, ya que se realizaron entrevistas a gerentes de marketing digital de universidades peruanas con enfoque empresarial y como muestra se realizaron 380 encuestas dirigidas a estudiantes de las mismas universidades. Los datos recolectados a través de encuestas fueron revisados, procesados y analizados utilizando el software estadístico Minitab. Finalmente, con base en la investigación cuantitativa y cualitativa, se observó que existe una correlación positiva entre el proceso de captación de estudiantes en el Sector de Educación Superior Privada en el Perú y la aplicación de herramientas de marketing digital, tal como lo sustenta la evidencia numérica
Palabras Clave: Marketing Digital, proceso de captación de alumnos, Sector de Educación Superior
Abstract: The general objective of this research was to analyze the influence of Digital Marketing on the student recruitment process in the Private Higher Education Sector in Peru. To do this, the current context of the Higher Education Sector in Peru is described, and the dimensions of digital marketing are explored. The methodology used is mixed since interviews with digital marketing managers from Peruvian universities with a business focus were conducted, and 380 surveys aimed at students from the same universities were conducted as a sample. Furthermore, the data collected through surveys were reviewed, processed, and analyzed using SPSS statistical software. Finally, based on quantitative and qualitative research, it was observed that there is a positive correlation between the student recruitment process in the Private Higher Education Sector in Peru and the application of digital marketing tools, as supported by numerical evidence.
Keywords: Digital Marketing, student recruitment process, Higher Education Sector, CRM, Social Network.
Línea de investigación IDIC – ULIMA: (9) – Gestión de la Ingeniería
Área y Sub-áreas de Investigación: (1) – Enfoque en el consumidor
Objetivo (s) de Desarrollo Sostenible (ODS): (9) – Industria, Innovación e Infraestructura

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Una organización que se resista al cambio tecnológico y que no fomente la innovación no podrá sobrevivir en un mercado altamente fragmentado y cada vez más competitivo como el mercado global. Esta revolución tecnológica propició la aparición del denominado “Marketing Digital”, el cual no es sólo una herramienta exclusiva para empresas que pretenden lograr un acercamiento entre la oferta y la demanda de productos y servicios. Actualmente, también es necesario aplicar técnicas y procedimientos de marketing digital en el mercado educativo, al que pertenecen escuelas, institutos, universidades y otros centros de formación. El tema principal de este estudio es determinar cómo el marketing digital influye en el proceso de captación de estudiantes para universidades privadas con enfoque empresarial o de negocios en el Perú, partiendo de la hipótesis que esta relación es positiva y fuerte. El objetivo primordial de esta investigación es demostrar que nuestra hipótesis es cierta, y así poder incluir este trabajo como un sustento para el éxito en el sector de la Educación Superior privada en el Perú. Una organización que se resista al cambio en el futuro no podrá sobrevivir en un mercado altamente fragmentado y cada vez más competitivo.

OBJETIVOS

El objetivo principal de la presente investigación es describir cómo las estrategias de *marketing* digital influyen en el proceso de captación de alumnos en las universidades privadas con enfoque empresarial o de negocios en el Perú. Asimismo, se plantean objetivos específicos entorno a las herramientas de marketing digital propuestas para el proceso de captación de alumnos.

JUSTIFICACIÓN

El marketing es un pilar fundamental en la planeación y direccionamiento estratégico de las organizaciones. Con el transcurrir del tiempo, los cambios tecnológicos y culturales han impactado en el desarrollo de un nuevo tipo de consumidor, caracterizado por ser multicanal. En su intervención en el Congreso Nacional de Mercadotecnia en el 2017, Isabelle Castelain, directora de marketing digital y canales de Citibanamex, señala que hoy los consumidores son mucho más exigentes y que la multicanalidad ha cambiado la experiencia que deben ofrecer las empresas al consumidor final. Asimismo, en el año 2020, una encuesta realizada entre líderes de marketing digital de todo el mundo, descubrió que el mayor desafío en la ejecución de estrategias de marketing digital fue brindar experiencias personalizadas (Statista, 2022). En definitiva, la reciente aparición de nuevas tecnologías como el internet y las redes sociales ha provocado un cambio significativo en el panorama internacional. Antes, el mercado se representaba en base a un espacio geográfico delimitado. Hoy en día, el mercado ha evolucionado y el ciberespacio se ha convertido en el escenario actual de las nuevas disputas comerciales a nivel mundial (Moschini, 2012). En el panorama mundial actual, el grado de competitividad entre las empresas y sus clientes se deriva del adecuado uso de herramientas digitales como las redes sociales. Así, las organizaciones se han visto forzadas a posicionarse en el mercado, generando y comunicando información o contenido de calidad a través de plataformas móviles. El sector de la Educación Superior privada no es ajeno a esta revolución tecnológica global. Por ello, resulta indispensable no solo fomentar la innovación como pilar de crecimiento económico sino también profundizar en el impacto producido durante las últimas décadas en los campos de la innovación y la tecnología.

HIPÓTESIS (Si aplica)

Existe una relación e influencia positiva entre el marketing digital y el proceso de captación de estudiantes en universidades privadas con enfoque emprendedor o empresarial en el Perú.

DISEÑO METODOLÓGICO

Tipo: Correlacional

El estudio es de tipo correlacional, ya que examina la relación entre las variables que son el marketing digital y el proceso de captación de estudiantes

Enfoque: Mixto (Cuantitativo y Cualitativo)

El enfoque es mixto ya que el estudio implica la recolección y análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para hacer hipótesis producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del estudio.

Alcance: Causal

El alcance es causal porque el objetivo es describir cómo las estrategias de *marketing* digital influyen en el proceso de captación de alumnos en las universidades privadas con enfoque empresarial o de negocios en el Perú.

Técnicas e instrumentos:

- Encuestas
- Entrevistas

Con el fin de obtener respuesta a nuestras hipótesis correlacionales se plantea un proceso de investigación separado por una fase cuantitativa, que permite un análisis estadístico desde la perspectiva del estudiante, y una fase cualitativa, el cual permite un análisis característico desde la perspectiva de la institución.

Figura 2.1

Proceso de Investigación



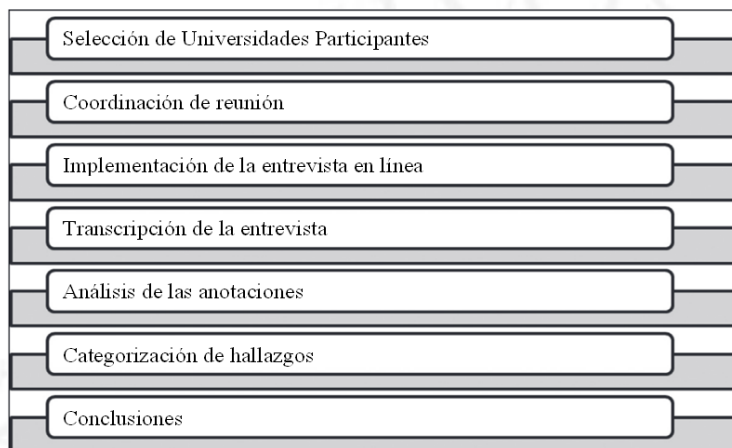
Investigación Cualitativa

A fin de obtener la mayor cantidad de información contextual sobre cada universidad se entrevistó a

directivos del área de marketing de las universidades seleccionadas. Este tipo de entrevistas cualitativas están estructuradas bajo una guía, para entender mejor la opinión del entrevistado y la subjetividad que imprime. Se entrevistaron a tres personas de alto cargo en tres diferentes universidades las cuales tienen enfoque empresarial. Para ello, se adaptó un modelo de entrevista validado de un estudio de caso de la Universidad Jönköping Business School.

Figura 2.2

Descripción de la Fase Cualitativa



Investigación Cuantitativa

Durante el proceso cuantitativo se utilizaron encuestas como uno de los instrumentos de escala para adquirir mayor información. Para ello, se combinaron y adaptaron encuestas de otros artículos, ya revisados por expertos, para tener un mayor enfoque en lo que queremos averiguar para esta investigación. El modelo de encuesta utilizado fue obtenido y validado en los artículos académicos de Al-Thagafi, A. et al (2020) y las tesis de postgrado de Ávila Rivas (2017), Silva Gonzales (2018) y Blas Soles et al. (2019). La encuesta está compuesta de veintiún preguntas, las cuales se dividen en dos partes, cuatro preguntas categóricas en torno al perfil del estudiante y diecisiete preguntas cuantitativas con uso de la escala Likert para obtener datos que identifica la frecuencia con la que el estudiante realiza una actividad, el grado de importancia que le atribuye a un aspecto y la evaluación que le pone a un recurso.

NOTAS (AGRADECIMIENTOS)

Agradecimientos a nuestros padres, por habernos dado una carrera para nuestro futuro y por creer en nuestra capacidad y a Dios por habérselo dado a ellos y a nuestros profesores que por su tutela logramos obtener este logro.

REFERENCIAS

- Ahumada Tello, E., & Perusquia Velasco, J. M. A. (2015). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica
- Al-Thagafi, A., Mannion, M. & Siddiqui, N. (2020). Digital Marketing for Saudi Arabian university student recruitment. *Journal of Applied Research in Higher Education*, (12), 1147-1159. ISSN: 2050-7003. <https://doi.org/10.1108/JARHE-05-2019-0119>
- American Marketing Association. (2017). Definitions of Marketing. AMA. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Andrade Yejas, David Albeiro (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80),59-72. ISSN: 0120-8160. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- Ávila, V. (2017). La influencia del marketing digital en la eficiencia publicitaria y su impacto en la eficacia de la comunicación externa de los servicios educativos universitarios. Caso: Universidad Técnica de Machala – Ecuador. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/7166>
- Ballesteros, L., Silva, F., Mena, D., & Angamarca, M. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *Digital Publisher*, 4(5), 108–122. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1>
- Basantes, B., Gallegos, M., Guevara, C., Jácome, A., Posso, A., Quiña, J., & Vaca, C. (2016). Comercio Electrónico. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Belloch, C. (2012). Las Tecnologías de la Información y Comunicación (T.I.C.). <https://www.uv.es/~bellohc/pdf/pwtic1.pdf>
- Black, J. (2010). *Strategic Enrollment Intelligence: Canada's First Book on Strategic Enrollment Management*. Academia Group. Canada.
- Blas Soles, T. F. & Neyra Reyes, M. E. (2019). Marketing digital y su relación con el posicionamiento de mercado de las universidades privadas de la ciudad de Trujillo-2019 <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45622>
- Bloomenthal, A. (2022). Electronic Commerce (e-commerce). Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Castañeda, A., & Zambrano, J. M. (2018). La Evolución del Marketing hasta la Era Digital y su aplicación en las empresas. <https://repository.unilivre.edu.co/bitstream/handle/10901/15861/ARTICULO%20LA%20EVOLUCION%20DEL%20MARKETING%20HASTA%20LA%20ERA%20DIGITAL.pdf>
- Cervantes, V., Stefanell, I. C., Peralta, P., & Salgado, R. P. (2018). Calidad de servicio en una institución de educación en la ciudad de Barranquilla. *Ciencias Administrativas*, 11, 27. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5116/511654337003/511654337003.pdf>
- Chapman, R. G. (1994). *Brandmaps: The Competitive Marketing Strategy Game* (3rd ed.). Prentice Hall College Div.
- Coca, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 391-412.
- Cordero, M. G. (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Cortés, F. (2017). Mercadotecnia Total. ¿Qué es el marketing 4?: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasarde-tradicional-a-digital/>

- Dolence, M.G. (1993). *Strategic Enrollment Management: A Primer for Campus Administrators*. Washington, D.C.: American Association of Collegiate Registrars and Admissions Officers.
- Enríquez Chugá, J. F., Pantoja Burbano, M. J. & Álvarez Hernández, S. R. (2021). Investigaciones sobre marketing digital en las universidades ecuatorianas. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(S1), 519-526.
- ESERP MADRID. (2020). ¿Qué es y para qué sirve el SEM? ESERP Business School. <https://es.eserp.com/articulos/que-es-y-para-que-sirve-el-sem/>
- F., L. (2021). Conoce los tipos de Marketing Digital más usados - Marketing Digital. MOTT Marketing Digital y Redes Sociales. <https://mott.marketing/tipos-de-marketing-digital-mas-usados/>
- Farro Gómez de la Torre, P., Zamorano Ramos, M., & Collao Diaz, M. (2022). Impact of Marketing In Social Media On the Purchase Decision Of The Fast Food Consumer. <https://ieomsociety.org/proceedings/2022nigeria/7.pdf>
- Franco, J. & Arrubla, J. (2011) Marketing en Universidades. Descripción, análisis y propuestas. Área de investigación: Mercadotecnia. XVI. Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática.
- Fuentes Jiménez, P. A. (2010). La orientación al mercado: evolución y medición de un enfoque de gestión que trasciende al marketing. *Perspectivas*, (25), 25-83. ISSN: 1994-3733. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942454004>
- Garcés, J. (2003). *Marketing: Un paradigma balbuceando en un capitalismo mutando*. Expoacademia de la Universidad Konrad Lorenz (págs. 53- 87). Bogotá: Poliantea.
- Giraldo, V. (2021). Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad. *Rock Content* - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/#:%7E:text=Marketing%20de%20Contenidos%20es%20una,los%20que%20est%C3%A1%20la%20audiencia.>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Herrera, P. (2011). Técnicas Seo ¿Qué es un artículo de SEO? Posicionamiento | Posicionamiento Web - Posicionamiento en Google. Posicionamiento Buscadores. <https://www.posicionamientobuscadores.cl/tecnicas-seo-articulo/>
- Hossler, D (1999). Effective admissions recruitment. *New directions for higher education*, 1999(108), 15-30.
- Hossler, D (2000). The role of financial aid in enrollment management. *New directions for student services*, 2000(89), 77-90.
- Huddleston, T. (2000). Enrollment management. *New Directions for Higher Education*, 2000(111), 65-73.
- Hütt Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*, 91(2),121-128. ISSN: 1021-1209. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- ICEF. (2021). The enrolment funnel: Better results start with the prospects you already have. *ICEF Monitor - Market Intelligence for International Student Recruitment*. <https://monitor.icef.com/2015/06/the-enrolment-funnel/>
- INEI. (2021). Se incrementó la población que utiliza internet a diario. Instituto Nacional de Estadística e Informática. <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-044-2021-inei.pdf>
- Johansson, H., & Zinn, M. (2015). *Student Recruitment for the Mobile Generation*. Jönköping International Business School. Diva-portal.org. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:852363/FULLTEXT01.pdf>
- Kenton, W. (2022). *Business-to-Consumer (B2C)*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp>
- Kotler, P. (2000). *Los 10 pecados capitales del marketing: signos y soluciones*. Barcelona: Gestión
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management (14/e)*. Prentice Hall
- Kurz, K., & Scannell, J. (2006). Enrollment management grows up. *University Business*, 9(5), 81-84.
- Lara Bernuy F. (2018). Influencia de las estrategias del marketing educativo para la elección de la Universidad de las Américas en estudiantes del primer ciclo, 2018 (trabajo de investigación para

- optar el título profesional de Licenciado en Comunicación). Universidad de Lima.
- Laudon, K., & Laudon J. (2002). "Sistemas de información gerencial. Organización y tecnología de la empresa conectada en red"; Edición sexta; México; Ed. Printice hall
- Linares, J.L. (2009). Marketeando. <http://www.marketeando.com>
- López Chaquinga, E. G. (2021). Marketing Educativo como estrategia posicional en los Institutos Superiores Tecnológicos Públicos de la Provincia de Cotopaxi. Facultas de Ciencias Administrativas. UIDE. Quito Campus Norte. 76 p.
- Lobos Robles, F., & Mendivelso Carrillo, H. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(1), 58-70. ISSN: 0719-0891. <https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>
- Lucena Castellano, R (2006). Comercio internacional y crecimiento económico. Una propuesta para la discusión. *Aldea Mundo*, 11(20), 49-55. ISSN: 1316-6727. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54302006>
- Maridueña Marín, A., & Paredes Estrella, J. L. (2015). Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana.
- Maechler, N., Sahni, S., & van Oostrum, M. (2019). Improving the business-to-business customer experience. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/improving-the-business-to-business-customer-experience>
- Malcheva, K. (2021). Student recruitment strategies for students originating from Balkan countries. Modul University https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Master/MBA_2021/Katrin_Malcheva_Student_recruitment_stategies_for_students_originating_from_Balkan_countries_final.pdf
- Mazzella, F. (2019). La evolución del comercio: del trueque al móvil. *Conexión Intl*. <https://conexionintl.iadb.org/2017/03/06/la-evolucion-del-comercio-del-trueque-al-movil/>
- Miguens, G. E. (2016). Estrategias de Marketing Digital y en Redes Sociales que aplican las Agencias de Viaje del Centro de Mar del Plata. Universidad Nacional de Mar del Plata. <http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>
- Molina Castillo, C. M. (2019). Estudio de mercado. El mercado de la educación superior universitaria en Perú en 2019. Oficina Económica y Comercial de España en Lima. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2019839191.html?idPais=PE>
- Moschini, S. (2012). Claves del Marketing Digital. INTUIC <http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>
- Navarro, G. J. (2020). El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. *RICEA*, 9(18). <https://doi.org/10.23913/ricea.v9i18.148>
- Nunnally J C. (1967) *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill, 640 p.[University of Chicago, Chicago, IL]
- Organización Mundial del Comercio. (2019). Informe sobre el Comercio Mundial. https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/00_wtr19_s.pdf
- Palii, I. (2019). Interview with Digital Marketing Consultant and SEO Blogger Alex Chris. Sitechecker. <https://sitechecker.pro/interview-alex-chris/>
- Perea Rivarola, D. (2016). La mejor estrategia: ser diferente = innovación. *STRATEGIA*. <https://www.strategia.com/blog/la-mejor-estrategia-ser-diferente-innovacion&reply=2313&autor=Diana%20Ledy%20Espinoza%20Villanueva&reply=2343&autor=Yohana%20Ito%20&reply=2309&autor=Alonzo%20&reply=2333&autor=John%20Paul%20Manchego%20Medina>
- Perez, L. (2021). Influencer Marketing: cómo apalancar a tu marca en el mundo digital con esta poderosa estrategia. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-influencers/>
- Perna, M. (2005). The enrollment funnel. *Techniques: Connecting Education & Careers*, 80(8), 36-37.
- Pigatto, G. A. S., Pigatto, G., Smith Lourenzani, A. E. B., & Lourenzani, W. L. (2015). Cassava commercialization in São Paulo, Brazil: Production systems and transaction costs. *Agroalimentaria*, 21(40), 153-173. https://www.researchgate.net/publication/282954822_Cassava_commercialization_in_Sao_Paulo_Brazil_Production_systems_and_transaction_costs

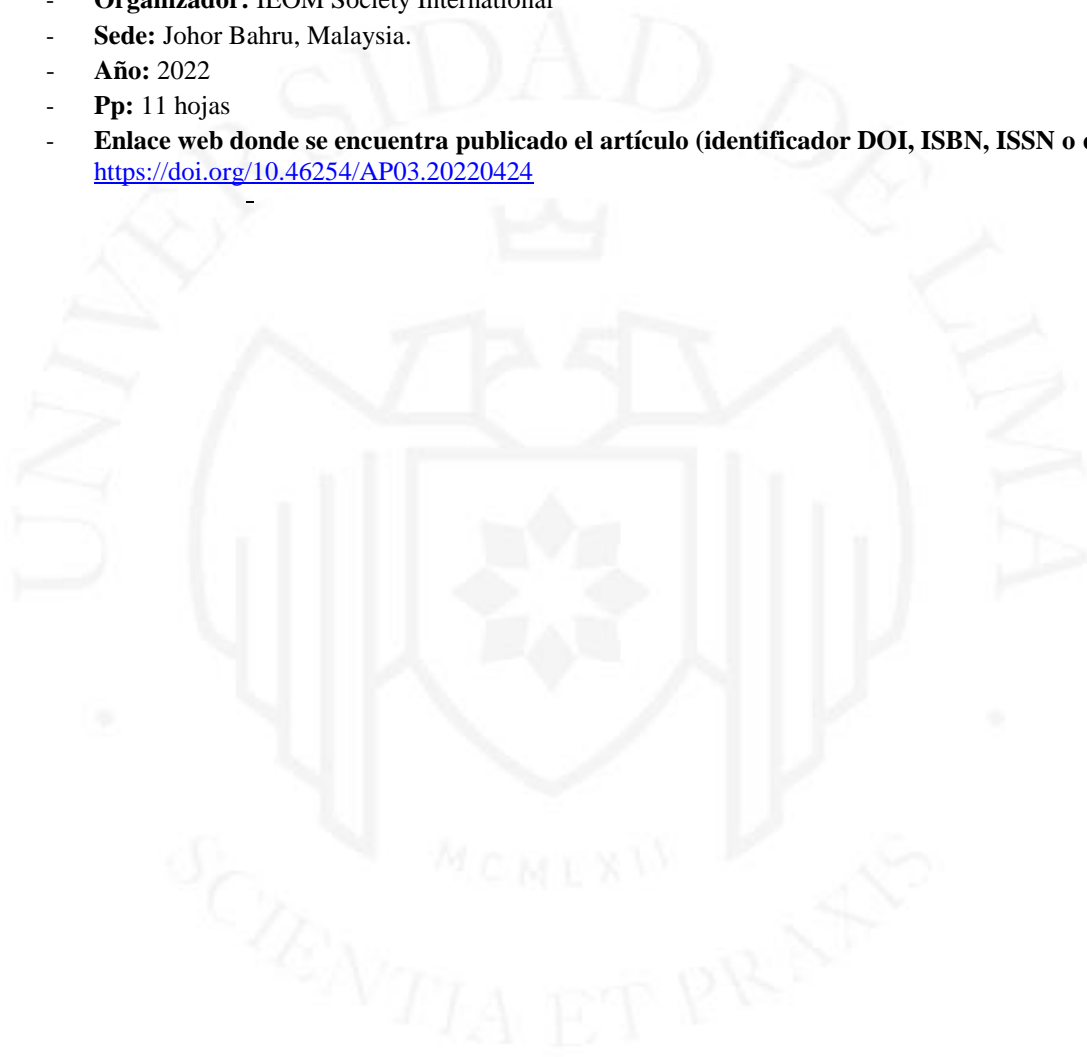
- Posada Gómez, G. A. (2020). Historia del Marketing, orígenes, posicionamiento y etapas. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/>
- Prieto Gilabert, A. (2014). La estrategia digital para conectar con los jóvenes digitales. Universitat Jaume. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/107918/TFG_2013_prietoA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Raheja, G., & Kumar, V. (2012). Business To Business (B2B) And Business To Consumer (B2C) Management. *International Journal of Computers & Technology*, 3(3), 447–451. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.299.8382&rep=rep1&type=pdf>
- Ramírez, W. (2012). Plan Estratégico de Mercadeo para Captación de Nuevos Estudiantes para El Instituto Universitario Carlos Soublette Valencia - Estado Carabobo. Universidad de Carabobo. <http://www.riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/1159/1/Wramirez.pdf>
- Reul, M. (2021). ¿Qué es el email marketing y cómo te puede ayudar a aumentar tus conversiones? Sendinblue. <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>
- Ríos, E. (2010). Comercio Electrónico. TICs & E-Commerce. <https://tics-ecommerce.blogspot.com/>
- Robles, D. (2020). ¿Qué es marketing digital? – Introducción. Darwin. <https://darwinrobles.com/marketing-digital-introduccion/>
- Ropa, B. (2014). Administración de la calidad en los servicios educativos. *Horizonte de la Ciencia*, 4(6), 67–73. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5420471>
- Sánchez Galán, J. (2015). Business to Consumer (B2C). *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/business-to-consumer-b2c.html>
- Santillán, J. B., & Rojas, S. P. (2017). El Marketing Digital y La Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) de la Empresa Manufacturas Kukuli Sac, 2017. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Sanz, D., Crissien, T., García, J., & Patiño, M. (2016). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. *Desarrollo Gerencial*, 160 - 175.
- Silva, L. (2021). Importancia de saber los 6 principales tipos de comercio. *Blog Checklist Fácil*. <https://blog-es.checklistfacil.com/tipos-de-comercio/>
- Silva Gonzales L. S. (2018). Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la escuela de administración en la modalidad virtual de la universidad Señor de Sipán S.A.C (Tesis Posgrado) Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4745>
- Silva Murillo, R. (2009). Beneficios del Comercio Electrónico. *Perspectivas*, (24),151-164. ISSN: 1994-3733. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008>
- Simonato, F. R. (2018). La Innovación en el área comercial a través de la gestión de las experiencias. *Ciencias Administrativas*, 11, 0–19. <https://www.redalyc.org/journal/5116/511654337006/511654337006.pdf>
- Sixto García, J. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em Questão*, 16(1),61-77. ISSN: 1807-8893. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465645962005>
- Sosa Tota, A.S. y Useche Aguirre, M.C. (2017). Marketing Digital en universidades privadas en el estado de Zulia. *Poliantea* 13 (24) https://www.researchgate.net/publication/320969953_Marketing_digital_en_universidades_privadas_en_el_estado_Zulia
- Statista. (2022). América Latina: crecimiento anual del gasto en publicidad digital 2010–2023. <https://es.statista.com/estadisticas/627279/crecimiento-anual-del-gasto-en-publicidad-digital-latinoamerica/>
- Tokio School, S. L. (2021). ¿Qué son las estrategias de marketing digital? Tokio School. <https://www.tokioschool.com/noticias/estrategias-marketing-digital/>
- Uzialko, A. (2022). What Is B2C? *Business News Daily*. <https://www.businessnewsdaily.com/5085-what-is-b2c.html>
- Wakabayashi, J. (2010). La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 15(29), 119-130. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-18862010000200008&lng=es&tlng=es.

ANEXO. Datos del artículo publicado

- **Nombre del artículo:** The Influence of Digital Marketing on the Student Recruitment Process in the Private Higher Education Sector in Perú
- **Autores:** Andres Sotomayor Vidal, Diego Alonso Mini Cuadros
- **Co autor(es):** Juan Carlos Quiroz Flores

Presentación en congreso

- **Nombre del congreso:** The 3rd Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Johor Bahru, Malaysia, September 13-15, 2022
- **Organizador:** IEOM Society International
- **Sede:** Johor Bahru, Malaysia.
- **Año:** 2022
- **Pp:** 11 hojas
- **Enlace web donde se encuentra publicado el artículo (identificador DOI, ISBN, ISSN o equivalentes):**
<https://doi.org/10.46254/AP03.20220424>



Paper_Mini_Sotomayor

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

1%

★ Submitted to University of Hull

Trabajo del estudiante

Excluir citas

Apagado

Exclude assignment
template

Activo

Excluir bibliografía

Activo

Excluir coincidencias

< 15 words
