

## Artículo Original

# Procedimientos de captación de estudiantes

## Student recruitment procedures

\*Liliana Ines Negrette de Jiménez<sup>1</sup> 

<sup>1</sup>Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Programa Doctorado en Ciencias de la Educación. Pilar, Paraguay

### RESUMEN

La captación de estudiantes universitarios demanda enfoques innovadores frente a las dinámicas actuales. Esta investigación tuvo como objetivo principal analizar la relación entre los procedimientos de captación de la Universidad Nacional de Pilar (UNP), 2024 y su impacto en el comportamiento de la matrícula. Se empleó un estudio explicativo de enfoque mixto. La metodología incluyó a 490 estudiantes de primer curso y siete directores académicos. Para los estudiantes, se seleccionó una muestra de 217 unidades mediante afijación proporcional (confianza del 90 %, error del 5 %), mientras que a los directores se les aplicó un censo. Las técnicas de recolección fueron encuesta (cuestionario de 13 ítems, validado por expertos,  $\alpha=0.784$ ), entrevista a informantes claves y guía de análisis documental. Los resultados revelaron una asociación estadísticamente significativa ( $\chi^2=38.75$ ,  $p=0.003$ ) entre la facultad de origen, la completitud de la información percibida, los métodos de promoción utilizados y la tendencia de matriculación (2022-2024). Se concluye que la implementación de políticas institucionales estables es fundamental para fortalecer la difusión académica, optimizar la captación y fomentar la pertenencia y permanencia estudiantil.

**Palabras clave:** Captación de alumnos, marketing educativo, perfil profesional, oferta académica.

### ABSTRACT

Recruiting university students necessitates innovative approaches to navigate current dynamics. This research primarily aimed to analyze the relationship between the National University of Pilar's (UNP) recruitment procedures in 2024 and their impact on enrollment trends. An explanatory study employing a mixed-methods approach was conducted. The methodology encompassed 490 first-year students and seven academic directors. A proportional allocation method was used to select a sample of 217 student units (90% confidence, 5% error), while a census was applied to the directors. The data collection techniques were a survey (13-item questionnaire, validated by experts,  $\alpha=0.784$ ) and interviews with key informants and a documentary analysis guide. Results revealed a statistically significant association ( $\chi^2=38.75$ ,  $p=0.003$ ) among the faculty of origin, the perceived completeness of information, the promotion methods employed, and enrollment patterns (2022-2024). It is concluded that the implementation of robust institutional policies is crucial to enhance academic outreach, optimize student recruitment, and foster both institutional belonging and student retention.

**Keywords:** student recruitment, educational marketing, professional profile, academic programs.

---

El presente artículo se origina a partir de la tesis realizada en el marco del Doctorado en Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de Pilar.

**\*Autor correspondiente:** Liliana Inés Negrette de Jiménez. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Programa Doctorado en Ciencias de la Educación. Pilar, Paraguay.

Email: [analilindegrette@gmail.com](mailto:analilindegrette@gmail.com)

**Fecha de envío:** 21/07/2025 **Aceptación:** 5/10/2025. **Proceso de revisión:** Evaluación por pares a doble ciego.

**Editora responsable:** Graciela María Patricia Velázquez de Saldívar . Universidad del Cono Sur de las Américas, UCSA.



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una licencia Creative Commons

## INTRODUCCIÓN

El papel de la tecnología y los cambios en los patrones de comportamiento de los estudiantes son factores decisivos al momento de elegir una carrera universitaria. Hoy, los jóvenes no solo investigan las opciones disponibles, sino que también comparan y valoran el aporte que cada programa puede ofrecer a su formación profesional, gracias al acceso inmediato a la información.

En este contexto, los modelos de admisión de las instituciones de educación superior deben replantearse considerando los desafíos locales y globales. Es necesario modificar el tradicional "efecto embudo" que restringe el ingreso y avanzar hacia modelos más inclusivos y estratégicos. Aunque la captación de estudiantes constituye un fenómeno global, su implementación sistemática y documentada en universidades públicas del Paraguay, y particularmente en la Universidad Nacional de Pilar (UNP) aún es incipiente.

Ante una realidad educativa dinámica, la universidad debe identificar de manera temprana a los posibles postulantes, a fin de planificar e invertir sus recursos con criterios de eficiencia y sostenibilidad. Esta acción permite optimizar los procesos de reclutamiento, admisión e inscripción, contribuyendo al logro de los objetivos institucionales y a la mejora de las tasas de retención estudiantil.

El objetivo de esta investigación fue analizar los procedimientos de captación de estudiantes universitarios utilizados en las diferentes facultades de la Universidad Nacional de Pilar durante el año 2024, y proponer estrategias que fortalezcan la incorporación de nuevos alumnos con conocimiento básico del perfil profesional de cada carrera. Asimismo, este trabajo busca contribuir a llenar el vacío de investigaciones sobre captación de estudiantes en el contexto nacional y regional.

El estudio fue de tipo descriptivo con enfoque mixto. En el componente cualitativo, se aplicaron entrevistas semiestructuradas a informantes clave, validadas por expertos en ciencias sociales. En el componente cuantitativo, se administró un cuestionario en línea mediante formularios de Google, cuya confiabilidad fue comprobada mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Los datos fueron analizados con el programa SPSS Statistics 27, generando tablas y correlaciones que permitieron identificar consistencias y relaciones significativas entre las variables estudiadas (Blanco, 2011).

### Captación de alumnos

Entre las estrategias contemporáneas más relevantes para la captación de estudiantes se destacan el marketing relacional y el marketing inbound, complementadas por el uso de tecnologías digitales y redes sociales que fortalecen la comunicación entre instituciones y potenciales estudiantes.

#### Marketing relacional

El marketing relacional se centra en construir y mantener relaciones duraderas con los estudiantes y sus familias. Esta estrategia trasciende la simple transacción informativa, pues busca generar confianza, lealtad y satisfacción a largo plazo. Según Llorente Alonso (2017), en el ámbito educativo el marketing relacional implica establecer vínculos emocionales y cognitivos con los estudiantes mediante una comunicación constante y una experiencia educativa de valor agregado.

Sus principales componentes incluyen:

Comunicación personalizada: adaptación de los mensajes y contenidos a las necesidades e intereses de cada estudiante.

Fidelización estudiantil: implementación de programas que reconozcan la lealtad de los alumnos actuales y promuevan la recomendación a nuevos interesados.

Satisfacción del estudiante: monitoreo y mejora continua mediante encuestas y retroalimentación constante.

Estas acciones otorgan vitalidad al vínculo institucional y deberían implementarse sistemáticamente, a fin de retroalimentar la planificación y generar innovaciones en los programas académicos. Ejemplos de esta estrategia son los programas de mentores, el seguimiento académico personalizado y los encuentros de exalumnos (Gordillo et al., 2020).

Asimismo, mantener una comunicación fluida con los egresados permite establecer relaciones con el sector empresarial y consolidar alianzas que favorezcan la empleabilidad y la pertinencia de la formación. Esta relación universidad–empresa resulta esencial para anticipar las demandas del mercado laboral en la era posdigital (Álvarez et al., 2022).

#### *Marketing inbound*

El marketing inbound se basa en atraer a los estudiantes potenciales mediante la creación y difusión de contenido valioso y relevante. A diferencia del marketing outbound, que interrumpe al público con mensajes directos, el enfoque inbound busca que los estudiantes encuentren la oferta educativa cuando realizan sus propias búsquedas de información.

Gordillo et al. (2020) explican que este tipo de marketing emplea estrategias de posicionamiento web (SEO) para mejorar la visibilidad de las instituciones educativas en los motores de búsqueda y atraer a estudiantes interesados. Sus etapas comprenden atracción, conversión, cierre y fidelización, procesos que buscan persuadir, orientar y mantener un compromiso duradero con la institución.

Llorente Alonso (2019) destaca que el uso de herramientas de automatización y análisis de datos permite personalizar la experiencia del usuario, optimizando los procesos de captación. No obstante, estas prácticas son aún incipientes en el contexto paraguayo.

#### *Uso de tecnologías digitales y redes sociales*

El empleo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha transformado la manera en que las universidades se relacionan con sus públicos. De acuerdo con Área Moreira (2004), las TIC permiten interacciones más efectivas y personalizadas, incrementando la visibilidad institucional y favoreciendo la inclusión.

Además, las metodologías activas aplicadas en entornos virtuales, como el conectivismo, promueven un aprendizaje participativo y contribuyen a fortalecer el vínculo entre el estudiante y la institución (Campos, 2012; Delgado Cedeño, 2018).

El uso de redes sociales y la publicidad digital también ocupan un papel central. Plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn permiten segmentar audiencias por intereses, ubicación o nivel educativo. Doménech Betoret (2017) sostiene que las campañas exitosas integran narrativas visuales, claridad en el mensaje y contenido interactivo, elementos altamente valorados por las generaciones jóvenes. Estas herramientas fomentan un diálogo bidireccional entre la institución y los interesados, fortaleciendo la confianza y el sentido de pertenencia.

Asimismo, la publicidad digital mediante herramientas como Google Ads amplía el alcance institucional y mejora la efectividad de las campañas (Área Moreira, 2004). Combinada con el diseño de entornos virtuales de aprendizaje (EVA), esta estrategia contribuye no solo a la captación de nuevos estudiantes, sino también al posicionamiento de la universidad como referente de innovación en un mercado educativo cada vez más competitivo (Álvarez et al., 2022; Costa, 2005).

## Estrategias de captación de alumnos

Entre las estrategias actuales, se destacan.

Marketing relacional: se centra en crear y mantener relaciones duraderas con los estudiantes y sus familias. Esta estrategia va más allá de la simple transacción comercial para enfocarse en la construcción de confianza, lealtad y satisfacción a largo plazo. Según Llorente Alonso (2017) el marketing relacional, en el ámbito educativo, implica la creación de vínculos emocionales y cognitivos con los estudiantes, lo cual se logra a través de una comunicación constante y el valor añadido en la experiencia educativa.

Los componentes del marketing relacional incluyen:

- Comunicación Personalizada: Adaptar los mensajes y contenidos a las necesidades y preferencias individuales de los estudiantes.
- Fidelización de Estudiantes: Implementar programas de fidelización que recompensen la lealtad de los estudiantes actuales y fomenten la recomendación a nuevos prospectos.
- Satisfacción del Cliente: Monitorear y mejorar continuamente la satisfacción de los estudiantes a través de encuestas y feedback. Estos procedimientos constituyen elementos fundamentales para otorgar vitalidad a los estudiantes que se incorporan a una institución educativa y que no se implementan sistemáticamente, para que en función a los reportes se generen innovaciones en los planes y programas de las ofertas educativas.

Ejemplos prácticos de marketing relacional en educación pueden incluir programas de mentores, plataformas de seguimiento académico personalizado y eventos de networking para exalumnos (Gordillo et al., 2020).

Por otro lado, esta estrategia debe ser ampliada, tratando de mantener una comunicación fluida con los egresados a través de esta herramienta, de tal modo a establecer vínculos con las empresas, para seguir cultivando relaciones duraderas. Hoy día es necesario esta conexión para intensificar el diálogo entre sector educativo y corporativo, para poder estar a la vanguardia, conocer y adelantarse a lo que exigirá un futuro laboral incierto y desconocido de la era posdigital (Álvarez et al., 2022).

Marketing Inbound: se basa en atraer a los estudiantes potenciales mediante la creación y difusión de contenido valioso y relevante. A diferencia del marketing outbound, que interrumpe a los prospectos con publicidad directa, el inbound marketing se centra en ser encontrado cuando los estudiantes buscan información educativa. Es decir, la oferta educativa es mucho más susceptible de ser encontrado por el usuario.

Gordillo et al. (2020) afirman que el marketing inbound en el contexto educativo utiliza técnicas de contenido, SEO, que consisten en estrategias y prácticas utilizadas para optimizar el contenido de un sitio web con el objetivo de mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda y atraer a estudiantes que ya están interesados en los programas educativos ofrecidos.

Las etapas del marketing inbound comprenden: atracción, conversión, cierre y fidelización, procesos estos que coadyuvan con la innovación que pretenden persuadir, orientar, conquistar, y mantener a los potenciales estudiantes y generar un compromiso, para que luego estos mismos, se conviertan en promotores de las carreras cursadas. El uso de herramientas de automatización del marketing y análisis de datos permite personalizar y optimizar la experiencia del usuario (Llorente Alonso, 2019). Estas prácticas son aún inusuales en nuestro contexto educativo.

Según Área Moreira (2004) la incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la educación ha transformado la manera en que las instituciones se conectan con potenciales estudiantes, permitiendo interacciones más efectivas y personalizadas. Estas estrategias no solo mejoran la visibilidad de la institución, sino que también promueven la inclusión y diversificación del alumnado al adaptarse a diferentes necesidades y contextos.

Por otro lado, el uso de metodologías activas en entornos virtuales, como el conectivismo, respalda la implementación de técnicas de marketing digital, que consideran al estudiante como un participante activo en su proceso de aprendizaje, lo cual fomenta una mayor conexión con las propuestas académicas (Campos, 2012; Delgado Cedeño, 2018).

### **Sistema de comunicación integral de las organizaciones**

De acuerdo con la teoría de Costa (2005), la comunicación integrada constituye un reto para las organizaciones, especialmente para aquellas vinculadas con la educación. Este enfoque no solo articula la comunicación con el marketing digital, sino que además preserva la integridad ética de los procesos comunicativos. La cuestión ética, entendida como una conducta recta y responsable, exige que la información transmitida sea útil, completa y veraz, evitando sesgos o promesas exageradas en su promoción.

Silva González y Ramos Ferañán (2019) advierten que la falta de integridad y de metacomunicación se produce cuando los mensajes institucionales se dispersan en múltiples canales sin coherencia ni verificación de contenido. En consecuencia, mantener la transparencia y la coherencia comunicativa se vuelve esencial para sostener la credibilidad institucional.

Asimismo, Trelles, citado en Argota Pérez y Argota Pérez (2015), plantea que la comunicación organizacional debe centrarse en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las variables que intervienen en los procesos comunicativos. Su propósito es mejorar la interacción entre los miembros de la institución y con el público externo, favoreciendo un funcionamiento más eficaz y el fortalecimiento de la identidad institucional.

En esta misma línea, Álvarez, y otros (2022) señalan que los estudiantes actuales invierten más tiempo en comparar alternativas antes de decidir qué carrera cursar. Este comportamiento representa un desafío para las universidades, que deben mostrar no solo sus programas académicos, cuerpo docente e infraestructura, sino también las competencias que desarrollan y su aplicabilidad en el mercado laboral. Tales demandas exigen la implementación de modelos de comunicación más divulgativos, experienciales y personalizados, capaces de atraer al estudiante, fidelizarlo y consolidar su relación con la institución.

### **MATERIALES Y MÉTODOS**

El estudio fue de tipo analítico-descriptivo, con enfoque mixto y diseño transeccional, lo que permitió analizar los eventos relacionados con las variables en un contexto determinado, basándose en la percepción de directivos y estudiantes. En la actualidad, es posible encontrar metodologías mixtas en las que los datos cualitativos se articulan con los cuantitativos, enriqueciendo tanto el proceso metodológico como los resultados obtenidos (Camacho Tovar et al., 2015; Gómez Mendoza et al., 2010).

La población comprende la totalidad de unidades de análisis que aportan información sobre el fenómeno de estudio (Hernández Sampieri, 2014). En este caso, estuvo constituida por 490 estudiantes del primer curso de dieciséis carreras de la Universidad Nacional de Pilar y por siete directores académicos de las distintas facultades que conforman la institución. En el caso de los estudiantes, se obtuvo un tamaño muestral de 217 unidades, calculado mediante la fórmula de muestra finita, con un nivel de confianza del 90 % y un margen de error del 5%. El procedimiento de selección fue probabilístico y por afijación proporcional, garantizando la representatividad de las carreras incluidas. Para el grupo de directores académicos se aplicó un censo (Bijarro Hernández, s. f.).

**Tabla 1.** Alumnos del primer curso, cálculo muestral por afijación proporcional.

Unidades académicas	Población	Muestra
Facultad de Derecho:	45	20
Facultad de Ciencias Agropecuarias y Desarrollo Rural	49	21
Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación	90	40
Facultad de Ciencias Contables Administrativas y Económicas	65	29
Facultad de Ciencias Aplicadas	105	47
Facultad de Ciencias Biomédicas	98	43
Facultad de Ciencias Tecnologías y Artes	38	17
Total	490	217

**Nota:** Elaboración propia, con base en datos proporcionados por la Unidades académicas.

La encuesta se aplicó a los estudiantes con el fin de obtener información sobre su percepción respecto a los procedimientos de captación. El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado, elaborado en función de los objetivos de la investigación y validado por tres expertos en educación superior, cada uno con más de diez años de experiencia. Los especialistas evaluaron la claridad, pertinencia y cobertura de los contenidos, confirmando su validez de contenido. Para determinar la confiabilidad del instrumento, se calculó el coeficiente alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) a partir de los datos recolectados, obteniéndose un valor de  $\alpha = 0.784$ , lo cual indica una consistencia interna buena, de acuerdo con los criterios de George y Mallery (2003).

La encuesta fue respondida por 217 estudiantes. Para su aplicación, se accedió a los números telefónicos de los participantes, a quienes se envió el cuestionario digitalmente, garantizando que solo respondieran aquellos con acceso a dispositivos móviles y conexión a internet. Este procedimiento fue cuidadosamente controlado (Blanco, 2011).

La entrevista es una técnica basada en el diálogo cara a cara entre el entrevistador y el entrevistado, con el propósito de obtener información precisa sobre el fenómeno estudiado (Arias, 2012). Desde esta perspectiva, se aplicó una entrevista semiestructurada a los directores académicos de cada facultad, con el objetivo de indagar sobre los procedimientos de captación de alumnos utilizados en cada carrera y corroborar la información obtenida mediante la encuesta a estudiantes.

El análisis de los datos se realizó utilizando el programa IBM SPSS Statistics 27, que permitió la sistematización de la información obtenida de los cuestionarios y el establecimiento de correlaciones entre las variables, identificando la consistencia entre la completitud de la información recibida y la percepción de pertinencia de los medios de difusión (Blanco, 2011).

Los resultados de las entrevistas a los informantes clave de las distintas unidades académicas de la Universidad Nacional de Pilar fueron triangulados con los datos cuantitativos provenientes de los cuestionarios aplicados a los estudiantes del primer año, fortaleciendo así la validez de los hallazgos.

## RESULTADOS

A continuación, se exponen los datos conforme a las categorías de variables que comprende el estudio.

### Captación de estudiantes universitarios

La información sintetizada en la Tabla 2, evidencia una tendencia clara respecto a los canales de comunicación predominantes y la efectividad percibida en los procesos de captación de estudiantes de la Universidad Nacional de Pilar.

El medio de difusión más influyente fue la sugerencia de familiares o amigos (60 %), lo que confirma que la comunicación informal o interpersonal sigue siendo el principal canal por el cual los estudiantes conocen las ofertas académicas. Este hallazgo revela una dependencia del boca a boca, lo que puede interpretarse como una señal de fortaleza institucional simbólica (reconocimiento social y prestigio), pero también como una debilidad estratégica, al no existir un sistema institucionalizado de promoción que garantice el acceso equitativo a la información.

Se identifican las visitas institucionales (15 %) y las ferias vocacionales (10 %) como los mecanismos más reconocidos dentro de la comunicación formal. Sin embargo, ambos métodos presentan cobertura limitada, concentrándose principalmente en la ciudad de Pilar y sin una planificación territorial que abarque los 16 distritos del departamento de Ñeembucú. Estos resultados coinciden con las declaraciones de los directores académicos, quienes mencionaron que las visitas y exposiciones se realizan de manera esporádica y sin seguimiento sistemático.

El uso de páginas web y redes sociales (8 %) muestra una presencia digital incipiente, insuficiente para las exigencias del contexto actual. A pesar de su bajo porcentaje de uso, estos medios se asocian con una percepción aceptable de pertinencia (8 %), lo que sugiere potencial para su expansión mediante estrategias de marketing digital integral.

Por otra parte, los flyers y cartelería (5 %) son percibidos como los medios menos pertinentes (2 %), confirmando que la comunicación tradicional impresa ha perdido efectividad frente a los formatos digitales y experienciales.

En cuanto a la pertinencia percibida, más de la mitad de los estudiantes calificó los medios como buenos o aceptables, lo que indica una valoración positiva general, aunque no óptima. Este resultado concuerda con la interpretación de los datos cualitativos, donde los entrevistados reconocen los esfuerzos de comunicación, pero demandan mayor claridad, frecuencia y diversidad de medios.

El nivel de conocimiento de la oferta académica refleja una brecha importante: el 52.5 % de los encuestados declaró conocer solo algunas carreras, mientras que apenas 15 % conoce la totalidad de la oferta. Este dato coincide con lo reportado en la sección de "Informaciones recibidas" y sugiere que la comunicación institucional no logra transmitir de manera integral el perfil profesional ni las oportunidades laborales de cada carrera.

Desde una perspectiva metodológica, estos resultados muestran correspondencia entre el medio utilizado y la amplitud del conocimiento institucional: los medios personales o presenciales (familiares, visitas, ferias) tienen mayor alcance perceptivo, mientras que los medios digitales y escritos presentan menor impacto debido a su difusión irregular o escasa segmentación.

**Tabla 2.** Medios de difusión utilizados, su pertinencia percibida y el nivel de conocimiento sobre la oferta académica.

Medio de difusión	Frecuencia (%)	Pertinencia percibida (%)	Nivel de conocimiento de la oferta académica (%)
Sugerencia de familiar o amigo	60.0 %	Buena (55.0)	Conoce solo algunas carreras (52.5)
Visitas institucionales	15.0 %	Aceptable (20.0)	Conoce la mayoría de carreras (25.0)
Ferias vocacionales/Expo Carreras	10.0 %	Buena (15.0)	Conoce todas las carreras (15.0)
Página web/Redes sociales	8.0 %	Aceptable (8.0)	Conoce parcialmente (5.0)
Flyers/Cartelería	5.0 %	Baja (2.0)	Desconoce (2.5)

Nota: Elaboración propia basada en los resultados de la encuesta.

### **Análisis estadísticos inferenciales**

El análisis estadístico inferencial reveló una asociación estadísticamente significativa entre la facultad de origen, la completitud de la información, la proyección de matrícula, y los métodos de promoción, dado que se obtuvo un valor de Chi-Cuadrado de 38.75 y 18 grados de libertad, y  $p < 0.003$ , resultados significativamente menor que el nivel de significancia común de 0.05., resultados de la Tabla 3.

Las diferencias observadas en la distribución de las percepciones, las variaciones en las matrículas (2022-2024) y los métodos de promoción no son producto del azar. Existen patrones y relaciones específicas entre estas características y las diferentes facultades. Por ejemplo, se observa que algunas facultades tienen percepciones de información completa y tasas de crecimiento o disminución de matrícula muy diferentes a otras, lo cual es estadísticamente relevante.

Este análisis sugiere que hay particularidades en cada facultad que influyen en cómo se percibe la información, cómo fluctúa su matrícula y qué métodos de promoción utilizan, y estas diferencias son lo suficientemente grandes como para ser consideradas significativas.

Los resultados muestran que las informaciones institucionales no siempre son completas para la toma de decisiones.

**Tabla 3.** Análisis Cruzado: Percepción de Información, Métodos de Difusión y Tendencia de Matriculación por Facultad (2022-2024). Valor de Chi-Cuadrado ( $\chi^2$ ): 38.75.

Facultad	Percepción completa de la información	Percepción incompleta	Matriculados 2022 (Pico)	Matriculados 2024	Cambio % (2022-2024)	Métodos de Promoción
<b>Ciencias Aplicadas</b>	<b>42.6%</b>	10.6%	472	621	<b>+31.6% (Crecimiento)</b>	Sí, en ambos (in situ y otros espacios)
<b>Ciencias Agropecuarias y Desarrollo Rural</b>	<b>38.1%</b>	9.5%	219	185	-15.5% (Caída moderada)	Sí, en ambos (in situ y otros espacios)
<b>Derecho</b>	25.0%	15.0%	540	327	<b>-39.4% (Caída fuerte)</b>	No registrado
<b>Ciencias Contables, Adm. y Económicas</b>	24.1%	20.7%	206	218	+5.8% (Estable/Crecimiento leve)	Sí, en ambos (in situ y otros espacios)
<b>Ciencias Biomédicas</b>	16.3%	18.6%	409	302	-26.2% (Caída considerable)	No registrado
<b>Ciencias, Tecnologías y Artes</b>	14.7%	<b>26.5%</b>	171	147	-14.0% (Caída moderada)	Sí, en ambos (in situ y otros espacios)
<b>Humanidades y Ciencias de la Educación</b>	12.5%	20.0%	748	494	-34.0% (Caída fuerte)	Sí, solo "in situ"

Nota: los datos fueron procesados con SPSS Statistics 27; el test de independencia de Chi-cuadrado evidenció diferencias significativas entre facultades ( $p < 0.05$ ).

## DISCUSIÓN

Los resultados del estudio sugieren que los procedimientos de captación de estudiantes universitarios en la Universidad Nacional de Pilar (UNP) son medianamente efectivos, caracterizados por una implementación débil y una cobertura geográfica limitada. Aunque se emplean medios digitales y visitas institucionales, estas acciones carecen de una planificación sistemática y se concentran predominantemente en el distrito de Pilar, desatendiendo a los 16 distritos restantes del departamento de Ñeembucú. En estas zonas, la información que llega a los potenciales estudiantes es escasa e insuficiente para una toma de decisión vocacional informada.

Un hallazgo central es que el 60 % de los estudiantes conoció la oferta universitaria a través de la recomendación de familiares o amigos, consolidando la comunicación informal como el canal de difusión principal. Esta dependencia del "boca a boca" evidencia la ausencia de una estrategia institucional sostenida y no garantiza equidad ni alcance territorial. Esta situación se alinea con la perspectiva de Llorente Alonso (2019), quien subraya que dicha dependencia revela una falta de gestión estratégica en el marketing educativo relacional, donde la comunicación efectiva debe generar confianza, compromiso y sentido de pertenencia.

Contrariamente, los medios digitales y formales, como páginas web y redes sociales, apenas alcanzan un 8 % de incidencia, a pesar de ser percibidos como canales pertinentes y accesibles. Costa (2005) advierte que la comunicación integrada es un desafío crucial para las instituciones educativas, pues implica la coherente combinación de herramientas tecnológicas con la ética informativa, asegurando mensajes veraces y útiles. Los datos de la UNP indican que esta integración no se ha logrado, ya que la comunicación digital es esporádica y carece de una estrategia de contenido sostenida.

Las visitas institucionales (15 %) y las ferias vocacionales (10 %) son los mecanismos formales más reconocidos, pero su cobertura es limitada. Los directores académicos confirman que estas actividades promocionales se realizan sin un cronograma anual ni articulación inter-facultades. Esta realidad concuerda con los hallazgos de Martínez y López (2020) y Rivero-Jiménez et al, (2022), quienes señalan que la ausencia de información estructurada y oportuna puede generar percepciones contradictorias: los estudiantes pueden valorar la institución, pero desconocer su oferta académica, restringiendo así la elección vocacional y la retención.

Los resultados cuantitativos también evidencian una correlación directa entre la percepción de información completa y las tasas de matrícula. La Facultad de Ciencias Aplicadas, con mayor acceso a información pertinente, registró un crecimiento del +31.6 % en su matrícula, mientras que la Facultad de Derecho, con menor percepción de información completa, experimentó una disminución del -39.4 %. Si bien otros factores pueden influir, esta tendencia sugiere que una comunicación institucional deficiente afecta la atracción y permanencia estudiantil, como también lo respaldan Álvarez et al. (2022) al destacar el rol determinante de las herramientas de marketing digital en la captación de alumnos.

En cuanto a la pertinencia percibida, más de la mitad de los encuestados considera adecuados los medios utilizados, aunque no totalmente satisfactorios. Este dato revela una brecha informativa persistente: el 52.5 % de los estudiantes conoce solo algunas carreras, y apenas el 15 % declara conocer toda la oferta académica. Esta limitación restringe la posibilidad de una elección vocacional consciente y basada en información veraz y completa. Desde la perspectiva de Tünnermann (2008), un reto fundamental para las universidades latinoamericanas es articular la formación académica con las necesidades del entorno social y laboral, asegurando que la información sea clara, contextualizada y ética. En la UNP, la comunicación institucional no garantiza un acceso equitativo a los potenciales estudiantes, especialmente en los distritos alejados.

El análisis de los datos cualitativos confirma que los procedimientos de captación son tradicionales y desarticulados, apoyándose en flyers, cartelería y ferias vocacionales. La ausencia de una figura institucional encargada del relevamiento de datos y de una o el seguimiento con instituciones de educación media impide la construcción de un sistema de comunicación educativa sostenible que articule los niveles medio y superior, fundamental para el ingreso y la permanencia. Costa (2005) plantea que la imagen y visibilidad de las universidades dependen de su capacidad para comunicar coherentemente su oferta formativa. Sin estrategias estructuradas, una percepción positiva puede coexistir con un conocimiento parcial, generando disonancia cognitiva, como lo explicaron Festinger (1957) y posteriormente aplicaron Manes (2014) y Llorente Alonso (2019). En estos casos, el estudiante justifica su elección basándose en la reputación simbólica más que en el conocimiento real del programa académico.

Castaño et al. (2011) también enfatizan que la imagen institucional y la comunicación educativa influyen decisivamente en la formación de expectativas, y que la efectividad comunicativa se mide por su coherencia, oportunidad y relevancia, más allá de la cantidad de información transmitida. Esta dinámica es crucial para diseñar estrategias de captación que conecten la identidad institucional, el mensaje y el canal. Desde el enfoque de la orientación vocacional contextual de Savickas (citado en Navarro-Bulgarelli, 2021), el conocimiento integral de las opciones educativas favorece la autonomía y la elección informada;

la información parcial conduce a decisiones basadas en percepciones limitadas o erróneas, afectando el ajuste vocacional y la permanencia.

En síntesis, los medios de captación de la UNP, predominantemente tradicionales y desarticulados, carecen de la sistematicidad y cobertura necesarias. Si bien la competencia en Paraguay es menor que en otros países como Chile, donde el marketing educativo es una herramienta estratégica, esta situación no debe generar complacencia. Por el contrario, es imperativo diversificar la oferta académica basada en diagnósticos territoriales y de intereses estudiantiles, adaptándose a las demandas emergentes.

En conclusión, la evidencia empírica respalda la necesidad de una transformación sistemática en los mecanismos de captación de la UNP. Los datos cuantitativos y cualitativos convergen en la urgencia de establecer un modelo integral de comunicación educativa, sustentado en la segmentación de públicos, una presencia digital activa, una cobertura territorial equitativa y la transparencia informativa. Esta transformación no solo atraerá nuevos estudiantes, sino que también consolidará la identidad institucional y fortalecerá su sostenibilidad, en consonancia con las mejores prácticas del marketing educativo contemporáneo (Álvarez et al., 2022; Costa, 2005; Llorente Alonso, 2019). Esta visión sienta las bases para una propuesta de mejora en la captación, que puede ser aplicado en contextos locales como globales.

#### **Propuesta de mejora para un plan de captación sistemático**

<b>Dimensión crítica</b>	<b>Acción concreta</b>	<b>Métrica de éxito</b>	<b>Plazo</b>
Marketing digital integral	Crear unidad de contenidos con: videos testimoniales, tours virtuales, campañas en Instagram/Facebook.	Aumentar del 6.6% al 25% en captación digital.	6 meses
Visitas sistemáticas territoriales	Programa de visitas mensuales a los 16 distritos de Ñeembucú, con calendarización anual.	Cobertura del 100% de colegios del departamento.	12 meses
Información completa	Desarrollar micrositios por carrera con: perfil completo, malla curricular, campo laboral, testimonios.	Reducir del 52.5% al 25% en: conoce solo algunas carreras.	8 meses
Segmentación por facultades	Estrategias diferenciadas basadas en análisis $\chi^2$ ( $p=0.003$ ) que muestra necesidades distintas.	Aumentar satisfacción específica por facultad en 30%.	10 meses
Sistema de Monitoreo	Tablero de control semestral con: tasa de captación, satisfacción estudiantil, efectividad por medio.	Evaluación continua y ajuste estratégico.	3 meses

Nota: elaboración propia, considerando los resultados.

**Limitaciones:** el método de recolección de datos vía teléfono, pudo generar un sesgo de respuesta, ya que solo los estudiantes con acceso a estos medios pudieron participar plenamente; no obstante, se buscó completar la cantidad de cada estrato, realizando un seguimiento con cada encargado, de recabar la información en cada facultad.

**Contribución:** La autora participó en la concepción del estudio, en la elaboración del diseño metodológico, en la recopilación y análisis de datos, en la redacción del manuscrito, en la revisión crítica del contenido y la aprobación de la versión final del artículo.

**Financiamiento:** Propia.

**Conflictos de interés:** Sin conflicto de interés.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, L., & López, J. (2010). Estrategias de comunicación en la educación superior: Retos y oportunidades. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 1(1), 45-62.
- Álvarez, N., Corcuera, A., Martín, D., & Muñoz, A. (2022). Educación: La carrera por la captación de alumnos. IDEAS LLYC, 1-11.
- Área Moreira, M. (2004). Los medios y las tecnologías en la educación. Ediciones Pirámide.
- Argota Pérez, Y., & Argota Pérez, G. (2015). La gestión de la comunicación institucional a través de un modelo de gestión estratégica organizacional. *Razón y Palabra*, 92, 1-19.
- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica (6ta ed.). Episteme.
- Bijarro Hernández, F. (s. f.). Desarrollo Estratégico para la investigación científica. EUMED-net.
- Blanco, C. (2011). Encuesta y Estadística Métodos de Investigación Cuantitativa en Ciencias Sociales y Comunicación (1ra ed.). Brujas.
- Camacho Tovar, G. L. C., Jordán Yépez, A. E., & Contreras, G. A. (2015). Metodología de la Investigación Educacional. Editorial Académica Universitaria.
- Campos, L. (2012). Estrategias de aprendizaje y motivación académica: El caso de estudiantes universitarios. Editorial Académica Española.
- Carvalho, L. (2024, marzo 18). Captación de alumnos: Aumenta tus resultados en 10 pasos. Blog SYDLE. <https://www.sydle.com/es/blog/captacion-de-alumnos-638114e48b06e52f231d9e06>
- Castaño, E., Gallón, S., & Gómez, J. (2011). Imagen institucional y comunicación educativa: factores que inciden en la elección de universidad. *Revista de Educación y Desarrollo Social*, 5(2), 45-62.
- Costa, J., (2005). De la comunicación integrada al Director de Comunicación. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, (91), 56-63.
- Delgado Cedeño, M. E. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Ediciones Universidad Técnica de Manabí.
- Doménech Betoret, F. (2017). La motivación y las estrategias de aprendizaje: una revisión conceptual. *Estudios de Psicología*, 38(2), 335-350.
- Donoso, S., Donoso, G., & Arias, Ó. (2010). Iniciativas de retención de estudiantes en educación superior. *Calidad en la Educación*, 33, 15-61.
- George, D. y Mallory, P. (2003). SPSS para Windows paso a paso: Guía sencilla y referencia. Actualización 11.0 (4.<sup>a</sup> ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Gómez Mendoza, M. Á., Deslauriers, J.-P., & Alzate Piedrahita, M. V. (2010). Cómo hacer tesis de maestría y doctorado (1ra ed.). ECOE Ediciones.
- Gordillo, L. D. J., Domínguez, B. M., Vega, C., De La Cruz, A., & Angeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. Propósitos y Representaciones, 8 (SPE1). <https://doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE1.499>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill. <https://goo.su/GvNzkT3>
- Llorente Alonso, C. L. (2019). Marketing educativo. Captación y fidelización de alumnos (2da.). ESIC. <https://books.google.es/books?id=1fw3DwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Manes, J. (2014). Marketing educativo: estrategias para captar, retener y fidelizar alumnos. Buenos Aires: Granica.

- Martínez, F., & López, M. (2020). Comunicación institucional universitaria y percepción del estudiante: análisis desde la gestión estratégica. Revista Iberoamericana de Educación Superior, 11(31), 92-110.  
<https://doi.org/10.22201/iisue.20072872e.2020.31.591>
- Navarro-Bulgarelli, M. (2021). La teoría de construcción de carrera y diseño de vida, las críticas que se le hacen y su posible aplicación para la orientación vocacional de grupos en América Latina, complementándola con la pedagogía crítica de Freire. Revista Costarricense de Orientación, 1(1), 1-17.  
<https://doi.org/10.54413/rco.v1i1.17>
- Quiñones-Balaguer, M. A., Javes-Sánchez, A. F., y Yangali-Vicente, J. S. (2024). Impacto del Marketing Digital en la captación de alumnos en una Institución de Educación Superior en Lima - Perú. INNOVA Research Journal, 9(2), 80-101.  
<https://doi.org/10.33890/innova.v9.n2.2024.2350>
- Rivero-Jiménez, M., León-Urdaneta, E., & Flores-Nessi, E. (2022). Tendencias actuales y estrategias del marketing educativo en instituciones universitarias: Una revisión de la literatura científica. Experior, 1(1), 62-75. <https://doi.org/10.56880/experior11.7>
- Silva González, L. S., & Ramos Ferañan, E. V. (2019). Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la escuela de administración, modalidad virtual, Universidad Señor de Sipán, Perú. Revista científica epistemia, 3(1), 40-51.  
<https://doi.org/10.26495/re.v1i1.1042>
- Tünnermann, C. (2008). Modelos educativos y académicos. Hispamer.  
<https://www.enriquebolanos.org/media/publicacion/Modelos%20educativos%20y%20académicos.pdf>