

## **Study of social media tactics and their impact on the visibility of university academic offerings**

### **Estudio de las tácticas en redes sociales y su impacto en la visibilidad de la oferta académica universitaria**

**Autores:**

Aguilar-Zambrano, Jennifer María  
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA  
Estudiante de la Maestría de Administración de Empresas con Mención en Dirección y  
Gestión de Proyectos  
Cuenca - Ecuador



[jaguilarz@ucacue.edu.ec](mailto:jaguilarz@ucacue.edu.ec)



<https://orcid.org/0000-0003-2694-1434>

Gallardo-Medina, Washington Marcelo, PhD.  
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA  
Estudiante de la Maestría de Administración de Empresas con Mención en Dirección y  
Gestión de Proyectos  
Cuenca - Ecuador



[washington.gallardo@ucacue.edu.ec](mailto:washington.gallardo@ucacue.edu.ec)



<https://orcid.org/0000-0002-1441-2220>

Guido-Olivier, Erazo Alvarez, Mg.  
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA  
Estudiante de la Maestría de Administración de Empresas con Mención en Dirección y  
Gestión de Proyectos  
Cuenca - Ecuador



[oerazo@ucacue.edu.ec](mailto:oerazo@ucacue.edu.ec)



<https://orcid.org/0000-0002-2494-0967>

Fechas de recepción: 06-SEP-2023 aceptación: 06-OCT-2023 publicación: 15-DIC-2023



<https://orcid.org/0000-0002-8695-5005>

<http://mqrinvestigar.com/>



## Resumen

La influencia de las redes sociales en el ámbito del marketing universitario es de vital importancia. El propósito de esta investigación es profundizar en el potencial que las redes sociales tienen para la promoción de la oferta académica, servicios y la nombradía en la Unidad Académica de Otras Modalidades de Estudio (OME) y la Unidad Académica de Formación Técnica y Tecnológica Superior (UAFTTS) de la Universidad Católica de Cuenca. Este estudio investiga el impacto del uso de las redes sociales en la promoción de la oferta académica, empleando métodos cuantitativos para comprender con precisión la eficacia y alcance de las redes sociales en la difusión académica. Entre los principales resultados obtenidos se evidenció la mayoría de los estudiantes (75%) de la Universidad Católica de Cuenca reciben información académica por redes sociales; además, un porcentaje significativo de estudiantes (69%) están familiarizados con las estrategias de marketing que ha aplicado la Universidad; la suma de estos hallazgos revela que Facebook es la red social más utilizada por los estudiantes, seguida de cerca por Instagram.

**Palabras clave:** redes sociales, marketing, estrategias educativas, imagen de la marca.

## Abstract

The influence of social media in the field of university marketing is of vital importance. The purpose of this research is to delve into the potential that social networks have for the promotion of academic offerings, services and appointments in the Academic Unit of Other Modalities of Study (OME) and the Academic Unit of Higher Technical and Technological Training (UAFTTS) of the Catholic University of Cuenca. This study investigates the impact of the use of social networks in the promotion of academic offerings, using quantitative methods to accurately understand the effectiveness and reach of social networks in academic dissemination. Among the main results obtained, the majority of students (75%) of the Catholic University of Cuenca receive academic information through social networks; in addition, a significant percentage of students (69%) are familiar with the marketing strategies that the University has applied; the sum of these findings reveals that Facebook is the social network most used by students, closely followed by Instagram.

**Keywords:** social networks, marketing, educational strategies, brand image.



## Introducción

La investigación sobre el uso de las redes sociales en las universidades iberoamericanas ha impulsado el estudio de su implementación por parte de las instituciones educativas. Este enfoque surgió durante un seminario en la Maestría de Procesos Educativos Mediados por Tecnologías en la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Es relevante destacar que las universidades han aumentado su utilización de redes sociales, en especial *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* y *Google*, como herramientas de comunicación con sus estudiantes. En este sentido, el primer paso consistió en analizar los sitios web de cinco universidades iberoamericanas de Argentina, México y España. Las universidades entrevistadas fueron: Universidad Nacional de Buenos Aires, Universidad de Guadalajara, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Universidad Nacional de Quilmes y el Instituto Tecnológico de Monterrey; con el objetivo de investigar las prácticas visibles y documentadas en las páginas accesibles al público de estas importantes y representativas instituciones (Brito et al., 2015). El marketing digital ofrece un gran número de posibilidades para el desarrollo de una institución permitiendo expandirse y llegar a un público más amplio, diversificar el riesgo, acceder a nuevas oportunidades y mejorar la marca institucional aumentando su reputación a nivel nacional e internacional (Samaniego et al., 2018).

La presente investigación tiene como objetivo analizar el impacto de las redes sociales en la estrategia de marketing de la Universidad Católica de Cuenca. Se pretende evaluar la efectividad de la presencia en las redes sociales en términos de interacción con los usuarios y aumento de la visibilidad de la universidad. Así mismo, se busca analizar cómo esta presencia en redes sociales ha influenciado la percepción de la universidad por parte de su público objetivo.

A partir de los resultados obtenidos, se propondrán recomendaciones para mejorar la presencia en línea de la universidad y fortalecer su imagen en las redes sociales. El objetivo es lograr una mayor atracción hacia la universidad por parte del público objetivo y mejorar su estrategia de marketing. Por lo tanto, este estudio se enfoca en abordar la problemática del impacto de las redes sociales en la estrategia de marketing de la Unidad Académica de Otras Modalidades de Estudio (OME) y la Unidad Académica de Formación Técnica y Tecnológica Superior (UAFTTS) de la Universidad Católica de Cuenca y de la Unidad Académica de Formación Técnica y Tecnológica, con el propósito de obtener información relevante que contribuya a su mejora continua en el ámbito digital.

Las ventajas y desventajas de uso de las redes sociales mencionan, Martínez (2017) las siguientes:

### Desventajas:

- Imparcialidad, ya que se puede crear fácilmente una identidad falsa.
- Falta de veracidad, pues la información disponible no siempre es fidedigna.

- Falta de productividad, por los altos niveles de dependencia y aislamiento.
- Numerosos casos de pornografía infantil y pedofilia.
- Acoso por parte de personas conocidas o desconocidas.
- Incumplimiento de leyes, incluso de manera inintencionada

**Ventajas:**

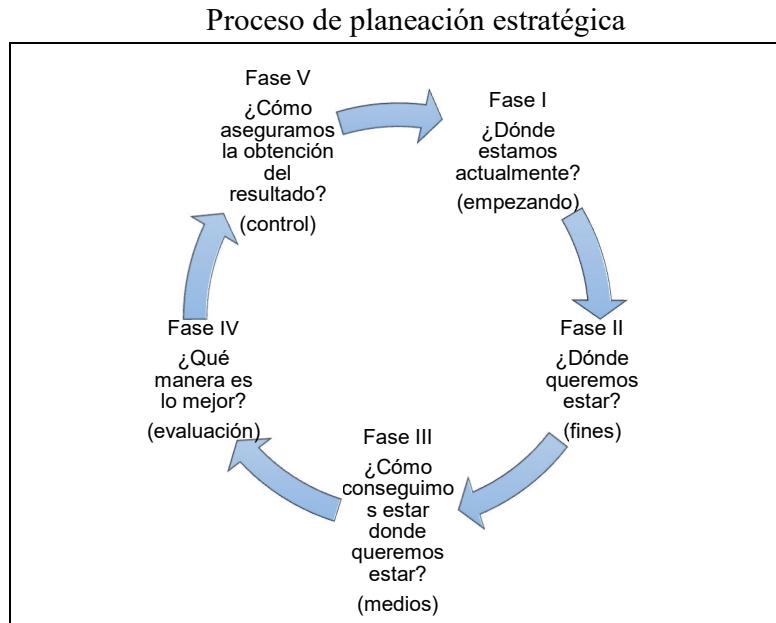
- Facilita la interacción entre los estudiantes
- Facilita la búsqueda de información
- Facilita el compartir recursos y contenidos
- Genera debates y actividades sobre una temática determinada
- Permite la comunicación con profesionales de cualquier materia
- Agiliza el proceso de aprendizaje:
- Incentiva y fomenta la investigación.

De acuerdo a los datos de fuentes confiables como *We Are Social* y *Hootsuite*, reconocidas agencias especializadas en la gestión de redes sociales. Estas fuentes proporcionaron estadísticas actualizadas para el año 2022, permitiendo obtener información precisa sobre el uso y la popularidad de las distintas plataformas digitales en todo el mundo (*We Are Social & Hootsuite, 2022*).

1. Facebook (2,8 mil millones de usuarios activos mensuales)
2. YouTube (2 mil millones de usuarios activos mensuales)
3. WhatsApp (2 mil millones de usuarios activos mensuales)
4. Facebook Messenger (1,3 mil millones de usuarios activos mensuales)
5. Instagram (1,2 mil millones de usuarios activos mensuales)

Por su parte, Álvarez (2007) define al marketing como un conjunto de acciones planificadas y ejecutadas para concebir, establecer precios, promocionar y distribuir productos, servicios e ideas que permitan la realización de intercambios que satisfagan tanto las necesidades de los consumidores como los objetivos de la organización.

**Figura 1**



Nota. Álvarez (2007)

### **Rol de las redes sociales en la promoción de la oferta académica**

Según una investigación realizada en 83 universidades en España, la selección de estas instituciones se basó en criterios de inclusión, considerando su inserción en el informe estatal "Datos y cifras del Sistema Universitario Español" correspondiente al año 2020-21. La recolección de datos se llevó a cabo de manera continua durante un periodo de 14 semanas. Los resultados obtenidos demuestran que el uso de medios digitales continúa en aumento en el ámbito de las instituciones de educación superior a nivel nacional. Además, estos medios se han convertido en un recurso cada vez más importante para la comunicación y el marketing de las universidades. (Pérez, et al., 2023).

Al enfocarse en el entorno digital de las universidades y sus oficinas de admisión, se identifica que su público objetivo principal son los futuros alumnos, en especial aquellos que están concluyendo sus estudios secundarios. Estos jóvenes se encuentran en la etapa de tomar una decisión entre diversas opciones educativas, buscando aquella que se ajuste de manera óptima a sus necesidades de formación y objetivos profesionales; el acceso generalizado a internet y la amplia presencia de las redes sociales entre los estudiantes son fenómenos prominentes en el ámbito de la educación superior, que se desenvuelven en un entorno competitivo, el marketing se ha convertido en una herramienta crucial para diferenciarse y atraer a nuevos estudiantes, por lo que las redes sociales se posicionan como una de las alternativas más efectivas para influir en la elección de una universidad (Pérez et al., 2023).

La clasificación e identificación de diversas métricas en las redes sociales es fundamental para establecer metas y llevar a cabo una evaluación exhaustiva y efectiva. Por lo tanto, resulta esencial centrarse en las plataformas de redes sociales más relevantes que las

empresas utilizan en su estrategia en línea. A continuación, se presentan los tipos de métricas que permiten medir el alcance de los objetivos y llevar a cabo una evaluación completa y eficiente del uso de las redes sociales (Aparicio & Burrueco, 2023).

## Material y métodos

El presente estudio se llevó a cabo siguiendo los parámetros de una investigación no experimental con enfoque cuantitativo que estudia la información de forma cuantitativa; con alcance descriptivo, que permite determinar las características, comportamientos y propiedades del objeto de estudio (Ríos, 2021).

### Material

Se explora y comprende las experiencias y perspectivas de las personas en su contexto; recolectando datos a través de la aplicación de encuestas tipo online con respuestas cerradas que fueron dirigidas a los estudiantes de la Unidad Académica de Otras Modalidades de Estudio (OME) y la Unidad Académica de Formación Técnica y Tecnológica Superior (UAFTTS) de la Universidad Católica de Cuenca, posterior a esta recolección de información, se procedió a cuantificar los datos obtenidos a través de la aplicación de procesos estadísticos que permitieron realizar el análisis de esta información e interpretación de resultados. Se aplicó la técnica de la encuesta, mediante un cuestionario que busca recopilar información referente al alcance que ha tenido el uso de las redes sociales en la difusión de la oferta académica en la entidad sujeta a estudio, además se aplicarán estadísticos de correlación para analizar la relación existente entre las variables de estudio y se podrá determinar cómo cambian juntas a una tasa constante y establecer si existe una relación estadística.

### Métodos

La investigación se ejecutó en un periodo de tiempo específico, por lo que se considera de carácter transversal y la aplicación de los métodos cuantitativos; posterior a la recolección de información, se procedió a cuantificar los datos obtenidos a través de la aplicación de procesos estadísticos que permitieron realizar el análisis de esta información e interpretación de resultados.

## Resultados

### Tablas de frecuencia

Según los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca, se constató que el 52% de los encuestados se identifican como género masculino, mientras que el 48% se identifican como género femenino (ver tabla 1).

**Tabla 1**

*Contraste Binomial*

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Sexo	Masculino	69	132	0.523	0.664
	Femenino	63	132	0.477	0.664

*Nota.* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca.

Los resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca indican que el 69% de los encuestados están familiarizados con las estrategias de marketing utilizadas por la Unidad Académica para promocionar su oferta académica, lo que representa la mayoría de los encuestados (ver tabla 2).

**Tabla 2**

*Contraste Binomial*

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
¿Está familiarizado/a con las estrategias de marketing utilizadas por la Unidad Académica de Otras Modalidades de Estudio (OME) y la Unidad Académica de Formación Técnica y Tecnológica Superior (UAFTTS) para promocionar su oferta académica?	Sí	91	132	0.689	< .001
	No	41	132	0.311	< .001

*Nota.* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca.

Según los resultados de la encuesta, una proporción significativa de los estudiantes considera que las estrategias de marketing en redes sociales para promocionar la oferta académica son efectivas con un 33% o muy efectivas con 22%, mientras que una proporción menor perciben como poco efectivas o nada efectivas (ver tabla 3).

**Tabla 3**

*Contraste Binomial*

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
En una escala de 1 a 5, ¿qué tan efectivas considera las estrategias de marketing en su universidad en redes sociales para promocionar la oferta académica?	Nada efectivas	13	132	0.098	< .001
	Poco efectivas	14	132	0.106	< .001
	Medianamente efectivas	32	132	0.242	< .001
	Efectivas	44	132	0.333	< .001
	Muy efectivas			132	0.220





**Contraste Binomial**

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
----------	-------	-----------	-------	------------	---

29

*Nota.* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca.

Según los datos obtenidos, el 78% de los estudiantes respondieron afirmativamente, lo que sugiere que la gran mayoría de los encuestados creen que las estrategias de marketing en redes sociales influyen significativamente en la reputación y prestigio de la universidad; mientras que, el 22% respondió negativamente, lo que indica que una minoría piensa que estas estrategias no tienen influencia en la reputación y prestigio de la institución (ver tabla 4).

**Tabla 4**

**Contraste Binomial**

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
¿Cree que las estrategias de marketing en redes sociales de su universidad influyen en la reputación y prestigio de la institución?	Sí	103	132	0.780	< .001
	No	29	132	0.220	< .001

*Nota.* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca.

Los datos muestran que el 76.5% de estudiantes están satisfechos con las estrategias de marketing en redes sociales de la Universidad Católica de Cuenca, lo que sugiere que estas estrategias han cumplido con las expectativas de la mayoría de los encuestados. Por otro lado, un 23.5% de los estudiantes no está satisfecho con estas estrategias, lo que representa una minoría significativa (ver tabla 5).

**Tabla 5**

**Contraste Binomial**

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
¿Cree que las estrategias de marketing en redes sociales de su universidad han cumplido con sus expectativas como estudiante?	Sí	101	132	0.765	< .001
	No	31	132	0.235	< .001

*Nota.* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca.

Los resultados indican que los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca han respondido a tres sugerencias principales para mejorar las estrategias de marketing en redes sociales relacionadas con la promoción de la oferta académica. La sugerencia más frecuente es "Mayor variedad de contenido", equivalente al 30.3% de las respuestas, seguida por otras



dos sugerencias que obtuvieron un porcentaje idéntico de respuestas, con un 34.8% cada una (ver tabla 6).

**Tabla 6**

**Contraste Binomial**

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
¿Qué mejoras sugeriría en las estrategias de marketing en redes sociales de su universidad para promocionar su oferta académica?	Mayor variedad de contenido	40	132	0.303	< .001
	Mayor interacción y respuesta a los comentarios de los estudiantes	46	132	0.348	< .001
	Mayor promoción de eventos y actividades académicas	46	132	0.348	< .001

*Nota.* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca.

Los resultados sugieren que la mayoría de los estudiantes tiene una percepción positiva sobre el impacto de las estrategias de marketing en redes sociales en la visibilidad de la oferta académica de la Universidad Católica de Cuenca. Las opciones "Sí, definitivamente" y "Sí, en cierta medida" fueron las más seleccionadas, abarcando el 94% de las respuestas. Esto indica que la mayoría de los encuestados percibe que las estrategias de marketing en redes sociales han tenido algún grado de impacto positivo (ver tabla 7).

**Tabla 7**

**Contraste Binomial**

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
En general, ¿cree que las estrategias de marketing en redes sociales de su universidad han tenido un impacto positivo en la visibilidad de su oferta académica?	Sí, definitivamente	61	132	0.462	0.434
	Sí, en cierta medida	63	132	0.477	0.664
	No, en absoluto	5	132	0.038	< .001
	No estoy seguro/a	3	132	0.023	< .001

*Nota.* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca.

Los resultados indican que la gran mayoría de los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca conoce y sigue las redes sociales oficiales de la universidad, es así que, el 81.8% de los encuestados afirmaron que sí conocen y siguen estas redes y un porcentaje más pequeño 18.2% indicó que no conoce o no sigue las redes sociales oficiales de la universidad (ver tabla 8).

**Tabla 8**

**Contraste Binomial**

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
¿Conoce y sigue las redes sociales oficiales de la Universidad Católica de Cuenca?	Sí	108	132	0.818	< .001
	No	24	132	0.182	< .001

*Nota.* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca.

Los resultados indican que, entre los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca, Facebook es la red social oficial más utilizada, con un 56.8% de los encuestados indicando que la prefieren; seguido por Instagram, que es utilizada por el 24.2% de los estudiantes; Twitter como la tercera opción más popular, seleccionada por el 15.9% de los encuestados; por último, LinkedIn es la red social oficial menos utilizada, con solo el 3% de los estudiantes eligiéndola (ver tabla 9).

**Tabla 9**

**Contraste Binomial**

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
¿Cuál es la red social oficial de la Universidad Católica de Cuenca que más utiliza?	Facebook	75	132	0.568	0.139
	Twitter	21	132	0.159	< .001
	Instagram	32	132	0.242	< .001
	LinkedIn	4	132	0.030	< .001

*Nota.* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca.

Los datos refieren que el 48.5% de los encuestados expresó sentirse "Medianamente influenciado/a", "Influenciado/a" o "Muy influenciado/a" por estas publicaciones. Esto sugiere que el contenido compartido en las redes sociales de la universidad despierta el interés de los estudiantes y afecta positivamente sus decisiones académicas (ver tabla 10).

**Tabla 10**

**Contraste Binomial**

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
En una escala de 1 a 5, ¿qué tan influenciado/a se siente por las publicaciones en redes sociales de la Universidad Católica de Cuenca al momento de elegir programas de estudio?	Nada influenciado/a	13	132	0.098	< .001
	Poco influenciado/a	26	132	0.197	< .001
	Medianamente influenciado/a	34	132	0.258	< .001
	Influenciado/a	29	132	0.220	< .001
	Muy influenciado/a	30	132	0.227	< .001

*Nota.* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca.

Los resultados de la encuesta indican que un alto porcentaje de los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca 75% ha obtenido información sobre programas de estudio y



actividades académicas a través de las redes sociales de la universidad; por otro lado, un 25% de los estudiantes respondió que no ha obtenido información a través de las redes sociales (ver tabla 11).

**Tabla 11**

*Contraste Binomial*

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
¿Ha obtenido información sobre programas de estudio y actividades académicas de la Universidad Católica de Cuenca a través de las redes sociales?	Sí	99	132	0.750	< .001
	No	33	132	0.250	< .001

*Nota.* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca.

Los resultados de la encuesta indican que aproximadamente la mitad de los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca (54.5%) ha compartido información sobre la universidad y programas de estudio en sus redes sociales personales y un porcentaje similar de estudiantes (45.5%) indicó que no ha compartido información sobre la universidad en sus redes personales (ver tabla 12).

**Tabla 12**

*Contraste Binomial*

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
¿Ha compartido en sus redes sociales personales información sobre su universidad y programas de estudio?	Sí	72	132	0.545	0.338
	No	60	132	0.455	0.338

*Nota.* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca.

Los resultados de la encuesta indican que aproximadamente la mitad de los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca 45.5% ha participado en concursos, encuestas o promociones organizadas por la universidad en redes sociales y un porcentaje similar de estudiantes 54.5% indicó que no ha participado en este tipo de actividades organizadas por la universidad en redes sociales (ver tabla 13).

**Tabla 13**

*Contraste Binomial*

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
¿Ha participado en concursos, encuestas o promociones organizadas por la universidad en redes sociales?	Sí	60	132	0.455	0.338
	No	72	132	0.545	0.338

*Nota.* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca.

Los resultados de la encuesta revelan que el contenido en redes sociales que más atrae a los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca es la "Información sobre programas de estudio", con un 40.9% de los estudiantes seleccionando esta opción (ver tabla 14).

**Tabla 14**

**Contraste Binomial**

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
¿Cuál es el tipo de contenido en redes sociales de su universidad que más le atrae?	Información sobre programas de estudio	54	132	0.409	0.045
	Testimonios de estudiantes actuales	28	132	0.212	< .001
	Eventos y actividades académicas	36	132	0.273	< .001
	Publicaciones sobre logros académicos de estudiantes y profesores	14	132	0.106	< .001

*Nota.* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca.

Los resultados de la encuesta indican que una mayoría significativa de los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca (64.4%) ha utilizado las redes sociales de la universidad para solicitar información adicional sobre programas de estudio (ver tabla 15).

**Tabla 15**

**Contraste Binomial**

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
¿Ha utilizado las redes sociales de su universidad para solicitar información adicional sobre programas de estudio?	Sí	85	132	0.644	0.001
	No	47	132	0.356	0.001

*Nota.* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca.

Los resultados de la encuesta muestran que una mayoría significativa de los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca percibe la presencia en redes sociales como importante para la visibilidad de su oferta académica. Un 42.4% de los estudiantes considera que es "Muy importante", y un 25% lo considera "Importante". Por otro lado, un porcentaje menor de estudiantes, aunque también considerable, expresó que esta presencia es "Poco importante" 12.9% o "Medianamente importante" 8.3%. Un número aún menor de estudiantes 11.4% consideró que la presencia en redes sociales es "Nada importante" para la visibilidad de la oferta académica de la universidad (ver tabla 16).

**Tabla 16**

**Contraste Binomial**

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
En una escala de 1 a 5, ¿qué tan importante cree que es la presencia de su universidad en redes sociales para la visibilidad de su oferta académica?	Nada importante	15	132	0.114	< .001
	Poco importante	17	132	0.129	< .001
	Medianamente importante	11	132	0.083	< .001
	Importante	33	132	0.250	< .001

**Contraste Binomial**

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
	Muy importante	56	132	0.424	0.098

*Nota.* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca.

Los resultados de la encuesta muestran que una mayoría significativa de los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca 66.7% ha recomendado programas de estudio de la universidad a través de redes sociales a amigos o conocidos (ver tabla 17).

**Tabla 17**

**Contraste Binomial**

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
¿Ha recomendado programas de estudio de su universidad a través de redes sociales a amigos o conocidos?	Sí	88	132	0.667	< .001
	No	44	132	0.333	< .001

*Nota.* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca.

Los resultados de la encuesta indican que un porcentaje considerable de estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca 37.1% ha asistido a eventos académicos o conferencias que descubrió a través de las redes sociales de la universidad y un 62.9% de los estudiantes indicó que no ha asistido a eventos académicos o conferencias descubiertos a través de redes sociales. Aunque esta proporción es mayor, es importante destacar que aún existe una oportunidad para aumentar la participación y el alcance de los eventos promocionados a través de redes sociales (ver tabla 18).

**Tabla 18**

**Contraste Binomial**

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
¿Ha asistido a eventos académicos o conferencias que descubrió a través de las redes sociales de su universidad?	Sí	49	132	0.371	0.004
	No	83	132	0.629	0.004

*Nota.* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca.

Los resultados de la encuesta indican que una amplia mayoría de los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca 81.8% considera que las redes sociales han sido útiles para mantenerse informados sobre cambios o actualizaciones en los programas de estudio de la universidad (ver tabla 19).

**Tabla 19**

**Contraste Binomial**

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
¿Considera que las redes sociales han sido útiles para mantenerse informado/a sobre cambios o actualizaciones en los programas de estudio de su universidad?	Sí	108	132	0.818	< .001
	No	24	132	0.182	< .001

*Nota.* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca.



Los resultados de la encuesta muestran que una mayoría significativa de los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca percibe que las redes sociales tienen una influencia en la decisión de otros estudiantes para elegir una universidad. Un 38.6% de los estudiantes considera que esta influencia es "Muy influyente", y un 27.3% lo considera "Influyente" (ver tabla 20).

**Tabla 20**

**Contraste Binomial**

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
En una escala de 1 a 5, ¿en qué medida cree que las redes sociales pueden influir en la decisión de otros estudiantes para elegir una universidad?	Nada influyente	19	132	0.144	<.001
	Poco influyente	12	132	0.091	<.001
	Medianamente influyente	14	132	0.106	<.001
	Influyente	36	132	0.273	<.001
	Muy influyente	51	132	0.386	0.011

*Nota.* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca.

Los resultados de la encuesta indican que aproximadamente la mitad de los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca 47.0% ha tenido alguna interacción directa con la universidad a través de las redes sociales, como comentarios, mensajes, etc. Esta proporción representa a aquellos estudiantes que han tenido una comunicación más activa con la institución a través de estas plataformas digitales (ver tabla 21).

**Tabla 21**

**Contraste Binomial**

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
¿Ha tenido alguna interacción directa con su universidad a través de las redes sociales (comentarios, mensajes, etc.)?	Sí	62	132	0.470	0.543
	No	70	132	0.530	0.543

*Nota.* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca.

De total de estudiantes encuestados el 69% de ellos, indican que están familiarizados con las estrategias de marketing de la Unidad Académica a la que pertenecen, no obstante, las respuestas son diversificadas en respuestas de "efectivas" y "muy efectivas" con un 55%, respecto a la efectividad que tienen estrategias de marketing en las redes sociales para promocionar la oferta académica (ver tabla 22).

**Tabla 22**

**Contraste Binomial**

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
¿Está familiarizado/a con las estrategias de marketing utilizadas por la Unidad Académica de Otras Modalidades de Estudio (OME) y Formación Técnica y Tecnológica	Sí	91	132	0.689	<.001



**Contraste Binomial**

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Superior (UAFTTS) para promocionar su oferta académica?	No	41	132	0.311	< .001
En una escala de 1 a 5, ¿qué tan efectivas considera las estrategias de marketing en su universidad en redes sociales para promocionar la oferta académica?	Nada efectivas	13	132	0.098	< .001
	Poco efectivas	14	132	0.106	< .001
	Medianamente efectivas	32	132	0.242	< .001
	Efectivas	44	132	0.333	< .001
	Muy efectivas	29	132	0.220	< .001

*Nota.* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca.

El 82% de los estudiantes encuestados conocen y siguen las redes sociales de la Universidad Católica de Cuenca, sin embargo, el 46% han respondido que “sí, definitivamente, consideran que las estrategias de marketing de la Universidad han tenido un impacto positivo en la visibilidad de la oferta académica (ver tabla 23).

**Tabla 23**

**Contraste Binomial**

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
¿Conoce y sigue las redes sociales oficiales de la Universidad Católica de Cuenca?	Sí	108	132	0.818	< .001
	No	24	132	0.182	< .001
En general, ¿cree que las estrategias de marketing en redes sociales de su universidad han tenido un impacto positivo en la visibilidad de su oferta académica?	Sí, definitivamente	61	132	0.462	0.434
	Sí, en cierta medida	63	132	0.477	0.664
	No, en absoluto	5	132	0.038	< .001
	No estoy seguro/a	3	132	0.023	< .001

*Nota.* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca.

El 75% de los estudiantes, es decir, 99 de 132 encuestados manifiestan que han obtenido información de programas de estudio y actividades académica a través de las redes sociales, sin embargo, sólo el 45% han respondido que se sienten “influenciado/a” y “muy influenciado/a” por las publicaciones en redes sociales al momento de elegir programas de estudio (ver tala 24).



**Tabla 24**

**Contraste Binomial**

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
¿Ha obtenido información sobre programas de estudio y actividades académicas de la Universidad Católica de Cuenca a través de las redes sociales?	Sí	99	132	0.750	< .001
	No	33	132	0.250	< .001
En una escala de 1 a 5, ¿qué tan influenciado/a se siente por las publicaciones en redes sociales de la Universidad Católica de Cuenca al momento de elegir programas de estudio?	Nada influenciado/a	13	132	0.098	< .001
	Poco influenciado/a	26	132	0.197	< .001
	Medianamente influenciado/a	34	132	0.258	< .001
	Influenciado/a	29	132	0.220	< .001
	Muy influenciado/a	30	132	0.227	< .001

*Nota.* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca.

El 64% de los estudiantes encuestados han solicitado información sobre programas de estudio a través de las redes sociales de la universidad más, sin embargo, el 42% de los estudiantes consideran “muy importante” la presencia de la universidad en redes sociales para la visibilidad de la oferta académica (ver tabla 25).

**Tabla 25**

**Contraste Binomial**

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
¿Ha utilizado las redes sociales de su universidad para solicitar información adicional sobre programas de estudio?	Sí	85	132	0.644	0.001
	No	47	132	0.356	0.001
En una escala de 1 a 5, ¿qué tan importante cree que es la presencia de su universidad en redes sociales para la visibilidad de su oferta académica?	Nada importante	15	132	0.114	< .001
	Poco importante	17	132	0.129	< .001
	Medianamente importante	11	132	0.083	< .001
	Importante	33	132	0.250	< .001
	Muy importante	56	132	0.424	0.098

*Nota.* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca.

El 66% de los estudiantes manifiestan que han recomendado programas de estudio de la universidad a través de las redes sociales y el mayor porcentaje de ellos, es decir, 41% le interesa obtener “información sobre programas de estudio” seguido de un 27 % sobre “eventos y actividades académicas” (ver tabla 26).

**Tabla 26**

**Contraste Binomial**

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
¿Ha recomendado programas de estudio de su universidad a través de redes sociales a amigos o conocidos?	Sí	88	132	0.667	< .001
	No	44	132	0.333	< .001
¿Cuál es el tipo de contenido en redes sociales de su universidad que más le atrae?	Información sobre programas de estudio	54	132	0.409	0.045
	Testimonios de estudiantes actuales	28	132	0.212	< .001
	Eventos y actividades académicas	36	132	0.273	< .001
	Publicaciones sobre logros académicos de estudiantes y profesores	14	132	0.106	< .001

*Nota.* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca.

El 47% de los estudiantes manifiestan que han tenido interacción directa con la universidad a través de las redes sociales y el 46% indican que han participado de concursos, encuestas o promociones organizadas por la universidad en redes sociales; por tal motivo se tiene a la otra mitad aproximadamente de encuestados con resultados contrarios (ver tabla 27).

**Tabla 27**

**Contraste Binomial**

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	P
¿Ha tenido alguna interacción directa con su universidad a través de las redes sociales (comentarios, mensajes, etc.)?	Sí	62	132	0.470	0.543
	No	70	132	0.530	0.543
¿Ha participado en concursos, encuestas o promociones organizadas por la universidad en redes sociales?	Sí	60	132	0.455	0.338
	No	72	132	0.545	0.338

*Nota.* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca.

**Prueba Shapiro-Wilk**

El valor de la prueba de Shapiro-Wilk es de 0.851, lo que sugiere que los datos tienen una distribución normal, ya que el valor de la prueba está cerca de 1, lo que indica que los datos son confiables (ver tabla 28).

**Tabla 28**

*Prueba de Shapiro-Wilk para la Normalidad Multivariante*

Shapiro-Wilk	p
0.851	< .001

*Nota.* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca.

**Coefficiente de correlación R de Pearson**

La relación entre si los estudiantes consideran que “las estrategias de marketing en redes sociales de la universidad han cumplidos con sus expectativas” y “qué mejoras sugerirían en las estrategias de marketing en redes sociales para que la universidad promocione su oferta académica” tiene una correlación débil de 0.080 según el coeficiente de Pearson debido al comportamiento de las variables. Esto implica que no existe correlación considerable entre las dos variables. El valor de p para esta correlación es de 0.364, lo que sugiere que la relación observada presenta una probabilidad moderada (ver tabla 29).

**Tabla 29**

*De Pearson Correlaciones*

Variable		¿Cree que las estrategias de marketing en redes sociales de su universidad han cumplido con sus expectativas como estudiante?	¿Qué mejoras sugeriría en las estrategias de marketing en redes sociales de su universidad para promocionar su oferta académica?
5. ¿Cree que las estrategias de marketing en redes sociales de su universidad han cumplido con sus expectativas como estudiante?	R de Pearson	—	
	Valor p	—	
6. ¿Qué mejoras sugeriría en las estrategias de marketing en redes sociales de su universidad para promocionar su oferta académica?	R de Pearson	0.080	—
	Valor p	0.364	—

*Nota.* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca.

La relación entre “la red social de la universidad que más utilizan” y el “tipo de contenido en redes sociales que más les atrae” tiene una correlación moderada de 0.316 según el coeficiente de Pearson. Esto implica que no hay una conexión importante entre las dos variables El valor de p para esta correlación es de 0.001, lo cual sugiere que la relación

observada carece de significancia estadística. Esto implica que existe una baja probabilidad de que la correlación observada sea atribuible al azar (ver tabla 30).

**Tabla 30**

**De Pearson Correlaciones**

Variable		¿Cuál es la red social oficial de la Universidad Católica de Cuenca que más utiliza?	¿Cuál es el tipo de contenido en redes sociales de su universidad que más le atrae?
9. ¿Cuál es la red social oficial de la Universidad Católica de Cuenca que más utiliza?	R de Pearson	—	—
	Valor p	—	—
14. ¿Cuál es el tipo de contenido en redes sociales de su universidad que más le atrae?	R de Pearson	0.316	—
	Valor p	< .001	—

*Nota.* Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca.

**Coefficiente de correlación R de Pearson**

El coeficiente de correlación R de Pearson se utiliza para medir la relación lineal entre dos variables continuas. Es una medida estadística que indica la fuerza y dirección de la relación entre las variables. El valor de R varía entre -1 y 1, donde -1 indica una relación negativa perfecta, 0 indica ausencia de relación y 1 indica una relación positiva perfecta.

El coeficiente de correlación R de Pearson permite determinar si existe una relación significativa entre dos variables y proporciona información sobre la dirección y la fuerza de esa relación. Esto ayuda a comprender mejor los patrones y las tendencias en los datos, y puede ser útil para la toma de decisiones, la predicción de resultados y la identificación de variables relevantes en un análisis.

**Descripción de la muestra**

En la investigación se consideró la población de 201 estudiantes matriculados en el primer ciclo de los periodos de las diferentes carreras ofertadas. Asimismo, se utilizó el tipo de muestreo estratificado con un margen de error máximo admitido del 5% y un nivel de confianza del 95%, obteniendo así, el tamaño de la muestra de 132 estudiantes.

**Discusión**

El presente estudio, dirigido a estudiantes de primer ciclo de carreras en línea, ha proporcionado resultados significativos sobre el uso de redes sociales. Nuestros hallazgos reflejan que la red social más ampliamente utilizada por los encuestados es Facebook. Esta tendencia es consistente con la situación observada en España, donde Facebook ocupa una posición de liderazgo destacada frente al resto de plataformas sociales. Esta predominancia



de Facebook en ambas poblaciones estudiantiles sugiere que esta red social sigue siendo la preferida para el intercambio de información y comunicación (González et al., 2016).

El alto porcentaje de satisfacción con las estrategias de marketing en redes sociales es un indicador positivo para la Universidad Católica de Cuenca, ya que sugiere que la mayoría de los estudiantes ha encontrado útil y relevante la información proporcionada a través de estos canales de comunicación. Sin embargo, es importante destacar la importancia de atender las preocupaciones del 23.5% de estudiantes insatisfechos para identificar oportunidades de mejora y ajustar las estrategias a fin de alcanzar una mayor satisfacción global. De forma similar, un estudio realizado en Colombia respalda este enfoque, señalando los pasos a seguir y los posibles alcances de una efectiva estrategia de marketing para las universidades. Dicho estudio destaca la importancia crucial del manejo adecuado de las redes sociales, ya que las impresiones generadas allí pueden recibir una respuesta positiva del público (Naicipa & Romero, 2019).

El uso de redes sociales de acuerdo a un estudio comparativo, define a las redes sociales según su tipo: i) *LinkedIn* es una red social orientada al ámbito empresarial, los negocios y empleo; ii) *Facebook*, red social para conocer gente, interactuar en tiempo real y compartir información multimedia de todo tipo; iii) *Instagram*, es una red social destinada a compartir fotos y videos cortos; iv) *Twitter* es una red pensada en el *microblogging*, permitiendo compartir fragmentos cortos de contenido; v) *TikTok* es una red social con la posibilidad de compartir videos – selfi cortos; y, vi) *WhatsApp*, es una aplicación de mensajería (Brito et al., 2015).

## Conclusiones

Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para la estrategia de marketing de las universidades. La adecuada incorporación y uso de las redes sociales en la estrategia de marketing puede ayudar a llegar a un público más amplio y establecer una comunicación más directa con los estudiantes potenciales. Sin embargo, es esencial establecer objetivos claros, conocer el perfil de la audiencia objetivo y utilizar las plataformas adecuadas para lograr resultados efectivos.

La gestión adecuada de la reputación en línea es fundamental para las instituciones educativas al utilizar las redes sociales en sus estrategias de marketing; es necesario comprender este concepto y cómo puede afectar la imagen y percepción pública de la universidad. Las métricas de comunidad, interacción, alcance, conversión y resultados son esenciales para evaluar la efectividad de la estrategia de marketing en redes sociales y alcanzar los objetivos establecidos.

El presente estudio evidencia que la mayoría de los estudiantes (75%) de la Universidad Católica de Cuenca han recibido información sobre programas de estudio y actividades académicas a través de las redes sociales. Además, una proporción significativa de los encuestados (69%) se muestra familiarizada con las estrategias de marketing empleadas por su Unidad Académica. Estos hallazgos destacan la relevancia de las redes sociales y las estrategias de marketing en el contexto universitario actual, reforzando la importancia de su uso como herramientas efectivas de comunicación y promoción de la oferta académica.

Los resultados demuestran que el 76.5% de estudiantes están satisfechos con las estrategias de marketing en redes sociales de la Universidad Católica de Cuenca, lo que sugiere que estas estrategias han cumplido con las expectativas de la mayoría de los encuestados, sin embargo, existe un 23.5% de los estudiantes que no están satisfechos con estas estrategias. Sin embargo, se destaca la importancia de tomar en cuenta las opiniones de aquellos estudiantes que no se sienten satisfechos con las estrategias actuales. Estas perspectivas críticas pueden brindar valiosas oportunidades para mejorar las estrategias de marketing en redes sociales y, en última instancia, fortalecer la relación entre la universidad y su comunidad estudiantil.

Los resultados de la encuesta entre los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca revelan que Facebook es la red social oficial más ampliamente utilizada con un 56.8% de preferencia. Le sigue Instagram con un 24.2%, mientras que Twitter es la tercera opción más popular con el 15.9% de los encuestados. En última instancia, LinkedIn es la red social menos utilizada, siendo elegida solo por el 3% de los estudiantes. Estos hallazgos proporcionan información valiosa sobre las preferencias de los estudiantes en cuanto a las redes sociales oficiales de la universidad y pueden ayudar a informar futuras estrategias de marketing y promoción de oferta académica.

El valor obtenido de la prueba de Shapiro-Wilk (0.851), permite concluir que los datos analizados muestran indicios de tener una distribución normal. Este resultado se fundamenta en que el valor de la prueba está cercano a 1, es decir que no existe sesgo de datos, lo cual sugiere que los datos se ajustan adecuadamente a una distribución normal.

## Recomendaciones

La conclusión sugiere que las redes sociales son una herramienta vital en la estrategia de marketing de las universidades. Por lo tanto, es fundamental que las universidades incorporen y utilicen adecuadamente las redes sociales para llegar a un público más amplio y establecer una comunicación más directa con los estudiantes potenciales. Para lograr resultados efectivos, es importante que las universidades establezcan objetivos claros, conozcan el perfil de la audiencia objetivo y utilicen las plataformas adecuadas. Por lo tanto, se recomienda que las universidades desarrollen una estrategia de redes sociales bien planificada y ejecuten campañas efectivas en las redes sociales para mejorar su presencia en línea y atraer a más estudiantes potenciales.

Para las instituciones educativas, la gestión adecuada de la reputación en línea es fundamental al emplear las redes sociales en sus estrategias de marketing. Es esencial comprender este concepto y su impacto en la imagen y percepción pública de la universidad. Para evaluar la efectividad de la estrategia de marketing en redes sociales y alcanzar los objetivos establecidos, se deben utilizar métricas como comunidad, interacción, alcance, conversión y resultados. Asimismo, es importante monitorear constantemente las plataformas de redes sociales y responder de manera oportuna a los comentarios y menciones para mantener una mayor interactividad y construir una relación sólida con el público objetivo.

Basado en el presente estudio, se recomienda a la Universidad Católica de Cuenca que continúe utilizando activamente las redes sociales como herramientas de comunicación y promoción de la oferta académica. Dado que la mayoría de los estudiantes (75%) han recibido información sobre programas de estudio y actividades académicas a través de las redes sociales, es fundamental que la universidad siga utilizando estas plataformas para mantenerse conectada con los estudiantes. Además, como una proporción significativa de los encuestados (69%) está familiarizada con las estrategias de marketing empleadas por su Unidad Académica, se sugiere que la universidad siga implementando estrategias de marketing efectivas para maximizar la visibilidad y el impacto de sus programas y actividades. Al aprovechar las redes sociales y las estrategias de marketing, la Universidad Católica de Cuenca podrá llegar a un público más amplio y establecer una comunicación más directa con los estudiantes potenciales, fortaleciendo así su presencia en el contexto universitario actual.

Basándonos en los resultados obtenidos, es recomendable que la Universidad Católica de Cuenca tome en cuenta las opiniones de aquellos estudiantes que no se sienten satisfechos con las estrategias actuales de marketing en redes sociales. Estas perspectivas críticas pueden ser una oportunidad valiosa para mejorar y fortalecer la relación entre la universidad y su comunidad estudiantil.

Se recomienda a la Universidad Católica de Cuenca que priorice sus esfuerzos de marketing en las redes sociales de acuerdo con las preferencias de los estudiantes. Facebook, Instagram y Twitter deben recibir una mayor atención debido a su popularidad, mientras que LinkedIn puede utilizarse estratégicamente para establecer conexiones profesionales. Al adaptar las estrategias de marketing a estas preferencias, la universidad podrá mejorar su comunicación y promoción de la oferta académica, alcanzando así un mayor impacto y satisfacción entre los estudiantes.

## Referencias bibliográficas

- Alvarez Pinto, F. D. (2007). Planificación estratégica de marketing. Perspectivas.
- Arrubla Zapata, J. P. (2013). Marketing en universidades: Análisis de factores críticos de. Escenarios: Empresa y Territorio.
- Artigas, W., & Casanova, I. (2020). Influencia de las redes sociales académicas en la construcción de la identidad digital latinoamericana. *Anales de Documentación*, 10.



- Ávila Toscano, J. H., & Madariaga Orozco, C. (2012). Redes sociales: un ejercicio caracterológico. En Á. T. Hernando, *Redes sociales y análisis de redes* (págs. 16-17). Azul y Violeta Editores Ltda.
- Barrio Carrasco, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España.
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*.
- Campos Silva, V., & Martínez Cardoso, F. (2018). Redes sociales y reputación de las universidades: El caso de México. *Comunicación y Sociedad*, 31, 119-147.
- Gallego Trijueque, S. (2011). Redes sociales y desarrollo humano. *Revista Castellano Manchega de Ciencias Sociales*, 116-117.
- Gallego Trijueque, S. (2011). Redes Sociales y Desarrollo Humano. *Revista Castellano Manchega de Ciencias Sociales*.
- González Martínez, J., Lleixá Fortuño, M., & Espuny Vidal, C. (2016). Las redes sociales y la educación superior: las actitudes de nuevo a examen. Ediciones Universidad de Salamanca, 34.
- Gonzalo Brito, J., & Adrián Toloza, E. (2015). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. *Revista de educación a distancia*, 6-7.
- Gonzalo Brito, J., Wolfram Laaser, & Toloza, E. A. (2015). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. *RED. Revista de Educación a distancia*.
- Islas Torres, C., & Carranza Alcántar, M. D. (2011). Uso de las redes sociales como estrategias de aprendizaje. *Apertura*.
- Lee, H., & Kim, S. (2018). University social media communication: An analysis of university-generated content. *Studies in Higher Education*, 9(43).
- Martín, M. R. (2009). Breve historia de las redes sociales en internet. En M. R. Martín, *Evolución de los servicios de redes sociales en internet* (págs. 554-556). Ediciones Profesionales de la Información.
- Martínez, I. A. (2017). La cultura sobre seguridad informática en las redes sociales. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*.



- Mateos Aparicio, S., & Burrueco, A. (s.f.). Cool Tabs. Obtenido de <https://media.trustradius.com/product-downloadables/GR/4T/6LIDGVEKWXXKG.pdf>
- Moreno Gómez, L. (2019). La Reputación Online del destino turístico de La Rioja.
- Muñoz Prieto, M. D., Fragueiro Barreiro, M. S., & Ayuso Manso, M. D. (2013). La importancia de las redes sociales en el ámbito educativo. *Escuela Abierta*.
- Naicipa Ortiz, D., & Romero Poveda, A. (2019). Estrategias de marketing digital para instituciones de educación superior en Colombia. Obtenido de <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/6419/Estrategias%20de%20marketing%20digital%20para%20instituciones%20de%20educaci%C3%B3n%20superior%20en%20Colombia.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos latinoamericanos de administración*. doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*.
- Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2022). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*.
- Pérez Bonaventura, M., & Rodríguez Llorente, C. (2023). Actividad de las universidades en las redes sociales. Correlaciones de rankings, estudiantes, seguidores e interacciones. *Profesional de la información*, 3-4.
- Pérez, J. (2021). La importancia de la planificación estratégica en la longevidad de las instituciones. *Revista de Administración y Gestión de Empresas*, Vol. 12, 45-57.
- Ríos Ramírez, R. R. (2021). Metodología para la investigación y redacción. En R. R. Ríos Ramírez, *Tipos de investigación* (págs. 81-82). Servicios Académicos Intercontinentales S.L.
- Romero Rodríguez, A. J., Llorente Cejudo, C., & Noguera Vivo, D. (2018). Uso de las redes sociales en la gestión de la reputación de las universidades: un estudio de caso en España. *Comunicar*(55).
- Santana, M., Franco, P., & Hernández, R. (2014). Rol de las redes sociales en la elección de una universidad. En M. Santana, P. Franco, & R. Hernández, *Rol de las redes sociales en la elección de una universidad* (pág. 12). Lima: ESAN Ediciones.

Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*.

We Are Social & Hootsuite. (2022). Digital report 2022: el informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. Obtenido de Digital report 2022: el informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile.: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/#:~:text=We%20Are%20Social%2C%20la%20agencia,redes%20sociales%20y%20tendencias%20digitales.>

**Conflicto de intereses:**

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

**Financiamiento:**

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

**Agradecimiento:**

N/A

**Nota:**

El artículo no es producto de una publicación anterior.