
ANÁLISIS DEL EFECTO DE LA **ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL** PARA LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN ECUADOR

VÉLEZ YAGUANA, Paola

Universidad Metropolitana, Sede Machala

E-mail: pvelez@umet.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2651-0992>

SOLANO SOLANO, Javier

Universidad Metropolitana, Sede Machala

E-mail: jsolano@umet.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1419-8359>

Recibido: 03-04-2024

Revisado: 11-05-2024

Aceptado: 08-06-2024

RESUMEN

El presente artículo aborda el impacto de las estrategias de marketing digital en la captación de estudiantes universitarios en Ecuador, centrándose en la influencia de las redes sociales en las decisiones de los potenciales estudiantes universitarios. A través de un enfoque cuantitativo, se examina cómo las prácticas digitales, especialmente en redes sociales, determinan la elección de instituciones educativas por parte de los estudiantes. Este análisis revela una tendencia creciente hacia la valoración de las interacciones digitales y el contenido generado en plataformas sociales antes de tomar decisiones educativas. Se identifica que la creación de contenido por parte de las instituciones y los usuarios, así como el boca a boca electrónico (e-WOM), ejercen un impacto significativo en la intención de elección universitaria. Mediante la utilización de un modelo de regresión logística binaria, se demuestra la relación positiva y estadísticamente significativa entre estas variables digitales y la intención de compra (decisión educativa). Los resultados subrayan la importancia de una estrategia de redes sociales bien implementada para atraer a estudiantes potenciales, resaltando el cambio en las dinámicas de selección de carrera en la era digital. Este estudio contribuye al cuerpo de conocimiento sobre marketing digital en el sector educativo, ofreciendo insights valiosos para académicos y profesionales¹.

Palabras clave: Marketing digital, Redes sociales, Educación superior, Elección universitaria, Comportamiento del consumidor digital.

ANALYSIS OF THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING STRATEGY ON UNIVERSITY STUDENT RECRUITMENT IN ECUADOR

ABSTRACT

This paper addresses the impact of digital marketing strategies on the recruitment of university students in Ecuador, focusing on the influence of social media on the decisions of potential university students. Through a quantitative approach, it examines how digital practices, especially on social media, determine students' choice of educational institutions. This analysis reveals a growing trend towards the valuation of digital interactions and content generated on social platforms before making educational decisions. It is identified that content creation by institutions and users, as well as electronic word-of-mouth (e-WOM), have a significant impact on the intention to choose a university. By using a binary logistic regression model, the positive and statistically significant relationship between these digital variables and the purchase intention (educational decision) is demonstrated. The results underline the importance of a well-implemented social media strategy to attract potential students, highlighting the change in career selection dynamics in the digital age. This study contributes to the body of knowledge on digital marketing in the educational sector, offering valuable insights for academics and professionals.

Keywords: Digital marketing, Social media, Higher education, Career decision making, Digital consumer behavior.

¹ Agradecimiento

Este artículo ha sido posible gracias al patrocinio del proyecto de investigación "Gestión de empresas y grupos de interés hacia la sostenibilidad desde la responsabilidad social empresarial", proyecto adscrito a la carrera de Administración de Empresas y al programa de maestría en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Metropolitana, Sede Machala, en colaboración la Red de Investigación Latinoamericana en Competitividad (RILCO).

1. INTRODUCCIÓN

En la era digital contemporánea, las redes sociales han emergido como catalizadores fundamentales en la redefinición del comportamiento del consumidor. Su omnipresencia ha alterado significativamente los mecanismos a través de los cuales los individuos descubren, evalúan y adquieren bienes y servicios. La accesibilidad sin precedentes a una vasta cantidad de información y opiniones de terceros ha modificado las dinámicas tradicionales de influencia y toma de decisiones de compra, estableciendo nuevos paradigmas de interacción entre consumidores y marcas (Uzcátegui *et al.*, 2024). Desde una perspectiva de marketing, se ha confirmado el uso estratégico de las redes sociales como un método efectivo para moldear las decisiones del consumidor, respaldado por la percepción de autenticidad y confianza que estas plataformas pueden transmitir (Uzcátegui *et al.*, 2023a).

Sin embargo, la integración de las redes sociales en el marketing no está exenta de desafíos. Las empresas enfrentan la necesidad imperativa de navegar por complejidades relacionadas con la privacidad del consumidor y el riesgo de desinformación. La naturaleza abierta de estas plataformas implica una vulnerabilidad a prácticas no éticas como el plagio y los problemas de ciberseguridad, aspectos que requieren atención particular (Carrión *et al.*, 2023; Coral Reyes *et al.*, 2023).

La influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra ha surgido como un eje central en la investigación de marketing contemporánea. Se ha identificado que las estrategias de venta y el compromiso del cliente se ven significativamente afectados por la capacidad de las redes sociales para mediar la comunicación e intercambio de información entre los consumidores (Uzcátegui *et al.*, 2023b).

El presente artículo, se sumerge en este escenario digital complejo y en evolución, con un enfoque específico en las instituciones educativas. A través de un examen detallado

del comportamiento del consumidor digital —en este caso, los estudiantes universitarios potenciales—, este estudio se propone dilucidar cómo las estrategias digitales, particularmente en redes sociales, influyen en la decisión de los estudiantes al seleccionar una institución educativa. Resaltando la creciente tendencia de los estudiantes a valorar las interacciones y el contenido generado en plataformas digitales antes de tomar decisiones educativas, este análisis se alinea con la evidencia contemporánea que subraya la evolución del comportamiento del consumidor en la era digital (Galaviz Zamora *et al.*, 2021).

De esta forma, no solo refleja la transformación digital de las preferencias de compra, destacando la preeminencia del marketing digital para conectar con el consumidor moderno (Santamaría *et al.*, 2024; Zagari *et al.*, 2024), sino que también contextualiza este cambio dentro del ámbito específico de la captación estudiantil por instituciones de educación superior. Al explorar el impacto significativo de las redes sociales en el proceso de selección de carreras y la interacción entre estudiantes e instituciones académicas, esta investigación contribuye al corpus de conocimiento sobre marketing digital en el sector educativo, ofreciendo perspectivas críticas para el mundo académico y profesional por igual.

2. Revisión de Literatura

Creación de Contenido en Redes Sociales

La creación de contenido en redes sociales es un pilar fundamental en la estrategia de comunicación digital de la empresa moderna. Este contenido puede originarse de dos fuentes principales: la propia empresa y el contenido generado por los usuarios. Ambos tipos desempeñan roles cruciales en la formación de la percepción de la marca y en el fomento de la interacción con el público objetivo.

Creación de Contenido en Redes Sociales Generado por la Empresa (CCSR-E)

La responsabilidad de generar y distribuir

contenido en las redes sociales es inherente a las empresas, un proceso llamado Creación de Contenido en Redes Sociales Generado por la Empresa (Alhassan, *et al.*, 2023). Según Poturak & Softic (2019), el contenido de la empresa incluye todo el material publicado por ella en sus canales de redes sociales. Los perfiles sociales corporativos, generalmente gestionados por el departamento de Marketing y Comunicación, son responsables de comunicar actualizaciones de productos, lanzamientos, campañas publicitarias y otros materiales originados por la empresa (Khanom, 2023). Poturak y Softic (2019) destacan una relación directa y positiva entre el contenido en las redes sociales generado por la empresa y la intención de compra de los consumidores, mostrando que el contenido corporativo en estas plataformas se percibe como legítimo y educativo, gracias a ser creado por personal profesionalmente capacitado. Esto también se evidencia empíricamente por Santos *et al.*, (2020), quienes afirman que las evaluaciones oficiales emitidas por la empresa pueden predecir la intención de compra y el comportamiento del consumidor.

El objetivo principal de este contenido es fomentar la participación, promoviendo una conexión que trascienda la dinámica típicamente distante de la economía de mercado capitalista, enfatizando la importancia de establecer vínculos más profundos y significativos entre los consumidores y las marcas. Esto tiene un impacto positivo en la percepción de los consumidores y en la conexión emocional con las marcas (Delgado Figueroa & Mejía Giraldo, 2023).

Sin embargo, se advierte que la información divulgada por la empresa podría estar sesgada, enfocándose únicamente en los aspectos positivos de sus productos y servicios y omitiendo los negativos, lo que podría afectar la percepción equilibrada del rendimiento real del producto frente a las estrategias de marketing Alhassan *et al.* (2023) critica esta comunicación selectiva, argumentando que las empresas, en su esfuerzo por gestionar su imagen, a menudo eligen no revelar sus deficiencias al público.

Creación de Contenido en Redes Sociales Generado por el Usuario (CCSR-U)

La relevancia del contenido generado por los usuarios en la consolidación de la credibilidad y autenticidad de las marcas es evidente en el aumento del uso de contenido en línea por parte de las organizaciones (Joshi *et al.*, 2023). Este fenómeno ha llegado gradualmente a reemplazar la publicidad tradicional debido a su eficiencia en costos y alcance amplio. Las plataformas de redes sociales han surgido como catalizadores, permitiendo a las empresas forjar vínculos directos con los consumidores (Singh *et al.*, 2023). Esto ha facilitado un flujo de comunicación bidireccional, en el cual las organizaciones no solo obtienen información valiosa de los usuarios, sino que también ven a estos individuos participar activamente, interactuar entre sí y proporcionar retroalimentación a la empresa con sus impresiones y experiencias (Cruz-Pérez *et al.*, 2018).

En este contexto digital, la generación de contenido por parte de los usuarios sobre las marcas, su participación en discusiones y el intercambio de información relevante desempeñan un papel crucial en el fortalecimiento de la credibilidad y autenticidad de las marcas. Esta dinámica implica una forma de validación y respaldo por parte de los usuarios, lo cual contribuye significativamente a mejorar la percepción de la marca y elevar su fiabilidad en el mercado (Ruiz & Avalos, 2020).

El término "comunicación en redes sociales creada por el usuario" se refiere al contenido publicado por los usuarios en plataformas sociales. En los perfiles de redes sociales de las empresas, es común encontrar publicaciones de usuarios que son clientes, mostrando así cómo responden al contenido compartido por las cuentas corporativas (Shakuntala & Ramantoko, 2023). Este tipo de comunicación, a menudo generada por respuestas y comentarios de clientes, ocurre de manera orgánica y no necesariamente es iniciada por la organización.

La literatura indica que los consumidores participan en la creación de contenido por

diversas razones, incluida la autopromoción, el disfrute personal y el deseo de influir en las percepciones sociales. El surgimiento de comunidades de marca en línea y plataformas de redes sociales ha fomentado el aumento en la comunicación en redes sociales generada por los usuarios (Kujur & Singh, 2023). Se argumenta que este contenido tiene un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores, siendo más efectivo el material generado por individuos, en oposición al creado por empresas, para persuadir a otros usuarios a tomar acciones específicas.

Desde una perspectiva analítica, se considera que las opiniones de los clientes son más equilibradas e imparciales, lo que las hace particularmente valiosas en el proceso de toma de decisiones de compra. Sin embargo, existe preocupación sobre la autenticidad de la comunicación creada por el usuario, ya que podría estar influenciada por intereses competitivos, donde los competidores se hacen pasar por clientes para publicar reseñas negativas (Dwivedi *et al.*, 2021). A pesar de estos desafíos, el contenido generado por los usuarios es reconocido como un indicador confiable de la intención de compra, destacando su influencia positiva y significativa en el comportamiento del consumidor.

El Rol del e-WON

En el ámbito de las redes sociales, el fenómeno del e-WON se refiere a interacciones informales entre usuarios que no tienen vínculos oficiales de patrocinio o afiliación con ciertas marcas (Babić *et al.*, 2020). Tales interacciones pueden tener un carácter positivo o negativo hacia la empresa en cuestión y tienen la capacidad de propagarse rápidamente de un individuo a otro, razón por la cual a menudo se denominan "comunicaciones virales" (Galvis & Silva, 2016). La difusión de información sobre los productos y servicios de una empresa se facilita a través de diversas plataformas de redes sociales, mejorando la transmisión eficiente de noticias favorables a otros consumidores en una amplia gama de medios digitales.

Así, la comunicación viral positiva se asocia con experiencias de e-WOM favorables, mientras que la comunicación viral negativa se vincula con opiniones adversas. Aunque los estrategias de marketing tienden predominantemente a generar comunicación viral positiva, ha habido casos en los que las corporaciones han ideado mensajes de marketing innovadores capaces de propagarse a través de este tipo de comunicación favorable (Pedreschi & Nieto, 2021).

La proliferación del e-WOM ha captado el interés de los investigadores en el estudio del comportamiento del consumidor en la era digital. No es sorprendente, entonces, que un número creciente de empresas estén dedicando recursos sustanciales a la creación y gestión del B2B-E, con un aumento correspondiente en la investigación centrada en su influencia en el proceso de toma de decisiones del consumidor (Morales & de Jesús, 2020).

En un esfuerzo por ejercer un control más efectivo sobre estas evaluaciones en línea, un número creciente de empresas están implementando espacios virtuales dentro de sus sitios web, donde los usuarios pueden expresar sus opiniones y experiencias con respecto a los productos y servicios ofrecidos. Esta estrategia permite a estas empresas expandir sus técnicas de investigación para profundizar en las razones que motivan a los consumidores a compartir sus calificaciones en el entorno digital (Matute Vallejo *et al.*, 2015).

Con el advenimiento de la Web 2.0 y el auge de las redes sociales, el e-WON adquiere una relevancia sin precedentes en el ámbito de las decisiones de compra del consumidor. La confianza depositada por los clientes en sus pares dentro de las redes sociales, percibidos como portadores de valores similares, ejerce una influencia significativa en sus decisiones de compra (Coral *et al.*, 2023). Se sostiene que el marketing de e-WON tiene un impacto considerable en las preferencias de compra del consumidor (Kumaradeepan *et al.*, 2023). Un número creciente de estos recurre a servicios

de revisión y opinión, como *E-pinions* y *TripAdvisor*, basados en la confiabilidad que atribuyen a las evaluaciones de sus pares. Se aconseja a las empresas monitorear las conversaciones de sus clientes en el ámbito digital, dada la velocidad con la que se propaga la información (Krafft *et al.*, 2021). En situaciones donde los comentarios de los clientes son negativos, es prudente emitir comunicaciones corporativas dirigidas a promover intenciones de compra positivas entre los usuarios (Colmekcioglu *et al.*, 2022).

Teoría de la Visión Basada en Recursos y Marketing Digital

En 1959, Penrose introdujo el concepto de la Visión Basada en los Recursos (VBR) de la firma, proponiendo una nueva manera de evaluar los recursos y capacidades de una empresa como factores clave para su éxito económico. Argumentó que estos elementos son esenciales para generar mayores ingresos. La implementación de la VBR permite a los líderes empresariales reconocer y aprovechar sus recursos (Garbanzo, 2015). Esta teoría se ha enriquecido con el concepto de capacidades dinámicas, propuesto por Nelson y Winter en 1982, que sugiere adaptar habilidades individuales en capacidades organizacionales, enfocándose en la innovación y el cambio en la gestión de recursos y conocimientos.

Diversos académicos, incluidos Gupta y otros, han aplicado el marco conceptual de la VBR para analizar los activos empresariales, desarrollando estrategias de marketing destinadas a obtener una ventaja competitiva sostenible (El-Chaarani *et al.*, 2022). A través de la VBR, es posible discernir los recursos actuales de la empresa y las áreas con potencial de desarrollo, facilitando la focalización en la planificación organizacional y el mejoramiento continuo del rendimiento (Schleicher *et al.*, 2023)

Antes de la popularización de las redes sociales, las estrategias de marketing se centraban en medios tradicionales, tales como la radio y la televisión. Sin embargo, el auge de las redes sociales ha transformado radicalmente la comunicación empresarial,

permitiendo a las organizaciones interactuar directamente con su audiencia a través de canales en línea. Este cambio ha democratizado la creación de contenido, con plataformas como YouTube facilitando la difusión de mensajes comerciales por parte de cualquier usuario (Zhao X, 2023).

El marketing en redes sociales se ha establecido como una estrategia eficaz para captar y convertir audiencias en clientes potenciales, con la creación de contenido relevante y específico para la audiencia como elemento central para fortalecer la imagen de marca (Yogesh K. *et al.*, 2021). Este enfoque abarca una amplia gama de actividades, desde la publicación de blogs y tweets hasta la creación de videos para plataformas como *YouTube* e *Instagram*, convirtiéndose en un componente esencial para el éxito comercial en el sector de bienes de consumo.

La VBR destaca la importancia de los recursos tanto tangibles como intangibles, incluyendo la marca, la experiencia y las relaciones con las partes interesadas, como elementos clave para el éxito financiero y la sostenibilidad económica de la organización (Dias *et al.*, 2021). En este contexto, las redes sociales emergen como un recurso de marketing invaluable, permitiendo a los líderes empresariales crear campañas únicas que fomenten el compromiso del cliente y el incremento de ingresos (Khanom, M., 2023). No obstante, la VBR también señala desafíos, como la dificultad de adaptación rápida a los cambios del mercado, especialmente en el ámbito tecnológico. La gestión empresarial debe considerar tanto la experiencia individual como la marca corporativa como recursos relevantes, navegando entre las fortalezas y debilidades para mantener una ventaja competitiva duradera (Rosário Dias., 2023).

Este enfoque estratégico subraya la relevancia de identificar y utilizar eficazmente los recursos corporativos, como el talento y las habilidades del equipo, para mejorar la competitividad organizacional. Al aprovechar los recursos digitales únicos, incluyendo el contenido generado por la empresa y los usuarios, las empresas pueden establecer

barreras de entrada y mantener una ventaja competitiva, adaptándose con éxito al dinámico panorama empresarial actual (Agustian *et al.*, 2023).

Las Redes Sociales y la Captación Estudiantil por Instituciones de Educación Superior

El auge de las redes sociales ha marcado un hito significativo en la forma en que las empresas y los profesionales del marketing abordan la influencia en el comportamiento del consumidor. El incremento en el uso de redes sociales ha alterado profundamente el proceso de selección de carreras en la educación superior. Las universidades y profesionales en orientación vocacional se han visto compelidos a adaptarse a esta nueva dinámica. Según Limas, S. y Vargas, G. (2020). Las redes sociales han agilizado el proceso de toma de decisiones de los estudiantes, otorgándoles acceso inmediato a una amplia variedad de información concerniente a programas académicos y oportunidades profesionales.

De manera tradicional, los estudiantes siguen diversas etapas antes de decidir su carrera: a) identificación de intereses y habilidades, b) recopilación de información sobre distintas opciones de estudio, c) evaluación de alternativas y, finalmente, d) la elección Shen, X, *et al.* (2021) No obstante, gracias al uso de redes sociales, este proceso se ha simplificado y agilizado, lo que permite a los estudiantes omitir etapas intermedias y adoptar decisiones informadas de manera más ágil.

De esta forma, una de las ventajas del impacto de las redes sociales en la elección de carreras es su capacidad para enriquecer la fase de descubrimiento de información. Los estudiantes ahora cuentan con acceso a una diversidad de recursos en línea, como blogs, testimonios estudiantiles, videos informativos y eventos académicos on-line organizados por instituciones académicas en redes sociales Alastor, *et al.* (2023). Esta amplia disponibilidad de información ha ampliado considerablemente las opciones de carrera a disposición de los estudiantes y les ha proporcionado una comprensión

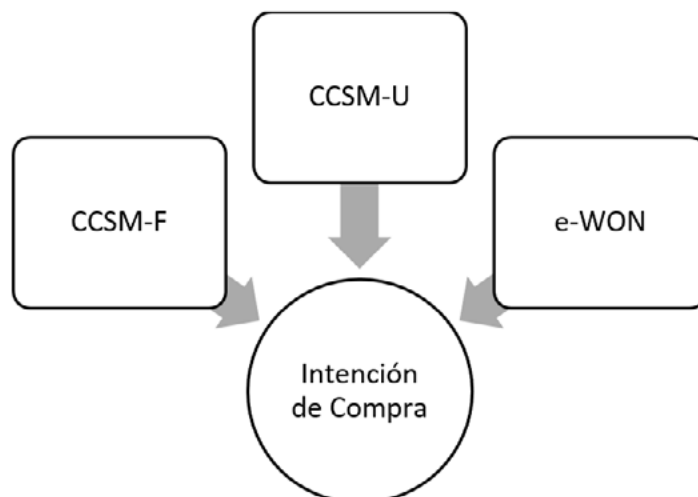
más amplia de lo que pueden esperar de diferentes áreas de estudio.

Aunque el uso de redes sociales es generalizado entre estudiantes de todas las edades, se observa un mayor interés entre los jóvenes que se encuentran en el proceso de elección de su educación superior. Este segmento demográfico ha integrado múltiples plataformas de redes sociales en su búsqueda de información sobre carreras y universidades. Invierten una parte significativa de su tiempo en línea investigando programas académicos, participando en debates virtuales y buscando orientación de sus pares en redes sociales Dumford, A. D., *et al.* (2023). La interacción en línea entre estudiantes y representantes de instituciones académicas también ha registrado un aumento, con universidades y programas académicos que emplean activamente las redes sociales para promocionar sus ofertas, organizar eventos de orientación en línea y responder consultas de los estudiantes Maresova, P., *et al.* (2020). Esta comunicación bidireccional ha mejorado sustancialmente la transparencia en el proceso de selección de carreras.

Por lo tanto, el impacto de las redes sociales en la elección de carreras en la educación superior ha sido significativo. Al simplificar y acelerar el proceso de toma de decisiones, mejorar el acceso a información detallada sobre programas académicos y facilitar la interacción entre estudiantes e instituciones académicas, las redes sociales han emergido como una herramienta invaluable para asistir a los estudiantes en la elección de la carrera adecuada para ellos. En consecuencia, el modelo propuesto para analizar este fenómeno es el presentado en la Figura 1.

- H1: Existe una relación positiva significativa entre CCSM-F y la intención de compra
- H2: Existe una relación positiva significativa entre CCSM-U y la intención de compra
- H3: Existe una relación positiva significativa entre e-WON y la intención de compra

Figura 1. Modelo conceptual



3. Metodología

3.1. Diseño de la investigación

El objetivo de este estudio es analizar el impacto de las estrategias de marketing digital, especialmente aquellas relacionadas con las redes sociales, en el proceso de atracción de estudiantes universitarios en Ecuador, centrándose específicamente en aquellos que residen en la provincia de El Oro. Se busca comprender cómo estas herramientas digitales están siendo cada vez más valoradas por los futuros estudiantes al momento de tomar decisiones sobre su elección de carrera universitaria. Este interés surge en un contexto de era digital, donde la presencia en línea de las instituciones educativas ejerce una influencia significativa en las decisiones educativas de los estudiantes. Para alcanzar este objetivo, el estudio tiene un enfoque cuantitativo y un alcance explicativo, que se complementa con la evaluación cualitativa de la estrategia de redes sociales de ciertas universidades con influencia directa en el área de estudio (UTMACH, UMET y UTPL). Este diseño de investigación busca determinar si existe una relación causal entre la variable independiente y la variable dependiente. El carácter explicativo del diseño pretende

ilustrar las interrelaciones entre las redes sociales y la participación del consumidor, demostrando cómo una influye en la otra.

3.2. Cuestionario

El cuestionario de encuesta empleado en esta investigación se basó en el desarrollado por Alhassan et al. (2023), lo que proporcionó un sólido marco de validación conceptual. Posteriormente, este marco se enriqueció con la traducción del cuestionario, su validación por expertos y la aplicación de una prueba piloto, la cual contó con la participación de 68 encuestados. Durante esta fase piloto, el cuestionario fue contextualizado y refinado para su implementación definitiva.

El cuestionario abarca las cuatro variables analizadas: CCSM-F, CCSM-U, e-WOM e Intención de compra. Estas variables se evaluaron utilizando una escala de Likert de cinco puntos, compuesta por 20 ítems obligatorios (ver Tabla 1). Además, se incluyeron seis preguntas sociodemográficas destinadas a perfilar a los encuestados, recabando información sobre su edad, género, nivel educativo, preferencias de redes sociales y motivaciones para su uso.

Tabla 1. Fiabilidad del cuestionario

Dimensión	Enunciado	Tipo de variable	No. ítems	Alpha de Cronbach	Fiabilidad
Intención de Compra	<p>D1- El uso de redes sociales por parte de la _____ me ayuda a tomar decisiones informadas sobre la selección de un programa educativo.</p> <p>D2- Ver publicaciones de la _____ en redes sociales aumenta mi interés en inscribirme en la institución.</p> <p>A3- Estoy inclinado a seleccionar la oferta educativa de la _____ basándome en la información proporcionada en redes sociales.</p> <p>D4- Las redes sociales de la _____ proporcionan toda la información necesaria para tomar una buena decisión sobre mi educación superior.</p>	Dependiente	4	0,941	Alta
CCSM-F	<p>A1- Estoy satisfecho con la forma en que la _____ utiliza sus redes sociales para proporcionar información.</p> <p>A2- La comunicación de eventos por parte de la _____ a través de redes sociales cumple con mis expectativas.</p> <p>A3- Los mensajes que la _____ publica en redes sociales son atractivos y captan mi interés.</p> <p>A4- La _____ mantiene una comunicación en redes sociales tan buena como o mejor que otras universidades con las que estoy familiarizado.</p> <p>A5- La información publicada por la _____ en redes sociales siempre está actualizada y es relevante para mis intereses.</p>	Predictora	5	0,953	Alta
CCSM-U	<p>B1- Me siento satisfecho con las opiniones que otras personas han expresado sobre la _____ en redes sociales.</p> <p>B2- Estoy contento con la calidad del contenido que otros usuarios han creado sobre la _____ en redes sociales.</p> <p>B3- Encuentro interesante y relevante el contenido generado por otros usuarios sobre la _____ en redes sociales.</p> <p>B4- El contenido generado por el usuario en redes sociales sobre la _____ es tan positivo como el de otras universidades.</p> <p>B5- Los comentarios que hacen otros usuarios en redes sociales sobre la _____ contribuyen a mi comprensión de sus ofertas académicas.</p>	Predictora	5	0,964	Alta
E-WOM	<p>C1- Promocionar un producto o servicio a través de redes sociales es fácil y efectivo.</p> <p>C2- Visito regularmente las cuentas de marca en redes sociales.</p>	Predictora	6	0,933	Alta

C3- Me siento motivado para compartir información interesante que encuentro en las redes sociales de la _____ con mis amigos.

C4- Frecuentemente comparto publicaciones de la _____ en mis perfiles de redes sociales como Facebook o Instagram.

C5- Considero que la presencia de la _____ en redes sociales es superior a otras universidades y estoy dispuesto a discutirlo con mis amigos.

C6- Encuentro valioso y digno recomendar el contenido sobre la _____ compartido en redes sociales.

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Nota. Basado de Alhassan, S., Majeen, M., Gideon, A. & Shani, S. (2023). The impact of social media on consumer purchase behaviour. In Vishal Goar, Manoj Kuri, Rajesh Kumar, & Tomonobu Senjyu, *Advances in Information Communication Technology and Computing*, Springer.

3.2. Recolección de datos

Para la recolección de datos, la población objetivo estuvo conformada por estudiantes de secundaria en bachillerato, así como estudiantes de primer y segundo año de universidad. Para la aplicación definitiva del cuestionario, se utilizó la plataforma *Google Forms* y se distribuyó a través de *WhatsApp*, que también se empleó para brindar asistencia e interacción antes y

durante la aplicación del cuestionario. Se emplearon tanto la técnica de bola de nieve como la técnica de conveniencia para solicitar su completitud, enviando un total de 1500 solicitudes. Se recibieron 666 respuestas completas y bien elaboradas, lo que representa un índice de respuesta del 44.44%. La aplicación del cuestionario se llevó a cabo entre noviembre y diciembre de 2023. Los datos descriptivos de la muestra de estudio se presentan en la Tabla 2.

Tabla 2. Datos Descriptivos

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Género	Hombre	269	40,4
	Mujer	391	58,7
	Otro	6	0,9
Estado civil	Soltero/a	628	94,3
	Casado/a	30	4,5
	Otro	8	1,2
Edad	15 a 20 (años)	313	46,9
	21 a 25	267	40,1
	26 a 30	65	9,8
	Sobre los 30	21	3,2
Educación	Secundaria	156	23,4
	Estudiante universitario de 1er año	214	32,1
	Estudiante universitario de 2do año	296	44,4
Red social más popular	Facebook	197	29,6
	Instagram	225	33,8
	X (Twitter)	26	3,9
	Pinterest	3	,5
	YouTube	25	3,8
	Tik-Tok	169	25,4
	Otra	21	3,2
Como se usa la red social	Entretenimiento	392	58,9
	Interacción social	118	17,7
	Compartir información	101	15,2
	Hacer amigos	12	1,8
	Negocios	39	5,9
	Atraer la atención de otros	4	0,6

Fuente: Elaboración Propia (2023)

4. Resultados

En esta sección, se presentan los resultados del análisis de la muestra. En primera instancia, se detallan los hallazgos relacionados con la Estrategia de Social Media Marketing. A continuación, se presenta una regresión logística binaria, de las variables relevantes e influyentes frente a la intención de compra.

4.1. Análisis de la Estrategia de Social Media Marketing (SMM)

El análisis se centró en el contenido generado por dos instituciones de educación superior de la provincia de El Oro (UMET y UTMACH), además de otra universidad con una notable presencia en la provincia (UTPL), sirviendo como punto de contraste. La revisión se llevó a cabo desde enero hasta febrero. Los criterios de esta revisión incluyeron la presencia de contenido según los elementos que se presentan en la Tabla 3.

Tabla 3. Criterios para la valoración de estrategia de contenidos

Dimensión	Criterio/ Tipo de Contenido
Admisiones y orientación	Tours Virtuales
	Oportunidades de Becas
	Admisiones y Orientación
	Testimonios de Estudiantes
	Perfiles de Profesores
Comunidad y engagement	Contenido Interactivo
	Publicaciones Inspiradoras
	Contenido de Alumnos
	Noticias Académicas
Información institucional	Alianzas y Colaboraciones
	Actualizaciones de Campus
	Eventos y Actividades
Vida académica y estudiantil	Consejos de Estudio
	Proyectos Estudiantiles
	Respuestas a Preguntas Frecuentes

Fuente: Elaboración Propia (2023)

En la evaluación, se observan notables disparidades en la presencia y el impacto del contenido en redes sociales entre las tres universidades analizadas. La UTPL destaca por su alta presencia en las tres plataformas de redes sociales consideradas: Facebook, Instagram y TikTok, con porcentajes del 93%, 93% y 93% respectivamente. Este nivel de presencia contrasta con la UMET, que registra un 20% en Facebook, 20% en Instagram y 0% en TikTok. La UTMACH también muestra una presencia significativa en todas las plataformas, con un 87% en Facebook, 87% en Instagram y 87% en TikTok.

Al evaluar los sentimientos de los comentarios en cada plataforma, se destaca la tendencia mayoritariamente positiva en las publicaciones de la UTMACH y la UTPL, con un 100% de comentarios positivos en

Facebook e Instagram, respectivamente. En contraste, la UMET presenta un porcentaje más bajo de comentarios positivos en Instagram (62%) y en TikTok (70%). Además, en cuanto a la tasa de engagement, se observa que la UTPL sobresale significativamente en Instagram, con un valor extremadamente alto de 474%, seguida por la UTMACH con un 32%, mientras que la UMET registra valores más bajos en todas las plataformas.

Estos resultados sugieren que la UTPL ha logrado una SMM exitosa, generando un alto nivel de participación y comentarios positivos de los usuarios. Por otro lado, la UMET muestra una menor presencia y participación en redes sociales, lo que puede indicar la necesidad de mejorar su estrategia de marketing digital para aumentar su impacto en estas plataformas.

Tabla 4. Evaluación de SMM

Red Social	Universidad	Presencia de Contenido	Sentimientos de los comentarios			Tasa de Engagement
			Positivos	Neutros	Negativos	
Facebook	UMET	20%	26%	60%	14%	7%
	UTMACH	87%	100%	0%	0%	12%
	UTPL	93%	0%	0%	0%	0%
Instagram	UMET	20%	62%	15%	23%	2%
	UTMACH	87%	100%	0%	0%	32%
	UTPL	93%	100%	0%	0%	474%
Tik-Tok	UMET	0%	70%	30%	0%	3%
	UTMACH	87%	70%	30%	0%	39%
	UTPL	93%	85%	10%	5%	173%

Fuente: Elaboración Propia (2023)

4.2. Regresión logística Binaria

Previo a la realización de la regresión logística binaria, se llevó a cabo un análisis de correlación para evaluar las relaciones entre las variables predictoras y la variable dependiente. Los resultados de dicho análisis se presentan en la Tabla 5, donde se exponen los coeficientes de correlación Rho de Spearman entre las escalas CCSM-F, CCSM-U, e-WOM e Intención de Compra. Los coeficientes de correlación entre las

variables independientes y las variables latentes relacionadas con Intención de compra estuvieron entre 0,638 y 0,696, lo que represente una corrección positiva moderada (Mohammad et al., 2018), siendo todas ellas estadísticamente significativas. Este hallazgo indica una robusta relación positiva entre cada una de las escalas mencionadas y la intención de compra de los individuos. Este resultado justifica la inclusión de todas las variables en la regresión logística binaria subsiguiente.

Tabla 5. Correlación Rho de Spearman y significación de escalas con ítem independiente

Variables latentes de Intención de compra		CCSM-F	CCSM-U	eWOM
D1 (Decisión informada sobre selección de oferta formativa)	Coef.	0,651**	0,664**	0,650**
	Sig.	0,000	0,000	0,000
D2 (Ver publicaciones de Universidad en RS aumenta intención de compra)	Coef.	0,638**	0,667**	0,653**
	Sig.	0,000	0,000	0,000
D3 (Inclinación a seleccionar oferta formativa en base a información en RS)	Coef.	0,646**	0,678**	0,673**
	Sig.	0,000	0,000	0,000
D4 (RS de Universidad brinda información para tomar mejor decisión)	Coef.	0,661**	0,696**	0,675**
	Sig.	0,000	0,000	0,000

Fuente: Elaboración Propia (2023)

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas)

**.. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

El modelo de regresión logística, según Gomila (2021), expresa la probabilidad que ocurra un evento en función de ciertas

variables, y está dado por la siguiente ecuación general:

$$P(Y = 1) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 X_1 + \beta_1 X_2 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k)}} \quad [1]$$

En este análisis, P denota la probabilidad de ocurrencia de la "Intención de compra," el vector de X_k variables independientes o explicativas y $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_k$, que incluye intercepto β_0 , el vector de coeficientes de regresión a estimar. Para facilitar una

interpretación más precisa de los resultados obtenidos, se aplicó la transformación logit, tal como se describe en Jurafsky y Marton (2024). Esto resultó en la siguiente ecuación formulada:

$$\text{logit}[P(Y = 1)] = \text{Log} \left[\frac{P(Y=1)}{P(Y=0)} \right] = \beta_0 X_1 + \beta_1 X_2 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k \quad [2]$$

Donde el ratio de probabilidades $P(Y=1)/P(Y=0)$, conocido como "odds", define cuán más probable es que ocurra el evento en comparación con que no ocurra. De manera similar, el logaritmo natural, $\log[P(Y=1)/P(Y=0)]$, conocido como "logit", transforma estos odds. En este contexto, cada coeficiente β_i representa el logaritmo natural del ratio de odds (OR) asociado a cada variable independiente X_i . Por lo tanto, el ratio de odds puede calcularse como el antilogaritmo de β_i , es decir, e^{β_i} (Wilson *et al.*, 2015).

La Tabla 6 presenta un resumen general del modelo, donde la prueba Ómnibus confirma la significancia estadística del modelo de regresión logística para todas las variables latentes asociadas a la variable dependiente, con un valor de Chi-cuadrado superiores a 418,585 y valores p menores a 0,05. El modelo alcanza la convergencia después de seis iteraciones, y el logaritmo de

verosimilitud negativo (-2LL) o la desviación que mejor se ajusta, identifica a D4 como la variable dependiente con el valor más bajo, 468,04. El Pseudo R-cuadrado de Cox y Snell, que mide el porcentaje de varianza en la variable dependiente explicada por las variables independientes del modelo, indica que el menor porcentaje correspondiente a D1 es del 45,3%, mientras que el mayor porcentaje, asociado a D4, es del 49,1%. Además, el Pseudo R-cuadrado de Nagelkerke, una versión ajustada del Pseudo R-cuadrado de Cox y Snell, revela que los modelos explican entre el 60,9% y el 66,3% de la varianza en la variable dependiente, dependiendo de cuál sea esta. La prueba de Hosmer y Lemeshow reveló que solo el modelo correspondiente a D4 muestra un buen ajuste, evidenciado por un valor de chi-cuadrado de 9,910 y una significancia mayor a 0,271, lo cual indica que no hay diferencias significativas entre las observaciones y las predicciones del modelo.

Tabla 6. Estadísticos de ajuste de modelos

Variable	Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo			Resumen del modelo			Test de Hosmer y Lemeshow		
	Chi-cuadrado	gl.	Sig.	-2LL	R-cuadrado de Cox y Snell	R-cuadrado de Nagelkerke	Chi-cuadrado	gl.	Sig.
D1	418,585	3	0,000	526,146	0,453	0,609	24,475	8	0,002
D2	425,930	3	0,000	491,124	0,459	0,626	25,336	8	0,001
D3	441,485	3	0,000	507,755	0,471	0,632	14,534	8	0,069
D4	467,753	3	0,000	468,036	0,491	0,663	9,910	8	0,271

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Nota. La estimación ha terminado en el número de iteración 6 porque las estimaciones de parámetro han cambiado en menos de 0,001.

La Tabla 7, de clasificación presenta los resultados de los modelos de pronóstico para cuatro variables dependientes, identificadas como D1 a D4, reflejando la precisión en la predicción de los eventos "No" y "Si". Los modelos exhiben una notable capacidad para clasificar correctamente los casos, con porcentajes globales de acierto que oscilan entre el 82,4% y el 85,7%. Específicamente, el modelo para D2 alcanza la mayor

precisión global con un 85,7%, mientras que D1 muestra la precisión más baja, aunque todavía alta, con un 82,4%. Cada modelo demuestra una eficacia considerable en predecir los eventos positivos ("Si"), con porcentajes acumulados que superan el 85% en todos los casos, destacando la robustez de estos modelos en identificar correctamente los eventos esperados en comparación con los observados.

Tabla 7. Classification matrix

Observado		Pronosticado			
		D1		Porcentaje acumulado	Porcentaje global
		No	Si		
D1	No	231	63	78,6	82,4
	Si	59	340	85,2	
D2	No	207	53	79,6	85,7
	Si	46	387	89,4	
D3	No	247	55	81,8	84,3
	Si	54	337	86,2	
D4	No	232	49	82,6	85,3
	Si	53	359	87,1	

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Nota. punto de corte 0,500

La Tabla 8 detalla el marco teórico y las hipótesis de esta investigación, junto con su evaluación empírica. Esta evaluación se realizó mediante un análisis de regresión logística binaria utilizando SPSS V22. El análisis incluye los coeficientes de regresión B, los errores estándar asociados a estos

coeficientes, el nivel de significancia (Sig.) de cada coeficiente determinado por la estadístico Wald, así como los odds ratios (Exp(B)) de cada variable independiente, acompañados de sus respectivos intervalos de confianza del 95%.

Tabla 8. Resultados del análisis de regresión logística binaria

Variables	B coeficiente	Error estándar	Wald	Sig.	Exp(B)	95% C.I. EXP (B)	
						Inferior	Superior
D4 Constante (α)	-11,833	0,921	164,999	0,000	0,000		
CCRSE	0,749	0,238	9,896	0,002	2,116	1,326	3,374
CCRSU	1,344	0,288	21,779	0,000	3,836	2,181	6,746
e-WOM	1,323	0,236	31,533	0,000	3,753	2,365	5,955

Fuente: Elaboración Propia (2023)

En efecto, la fuerza de asociación entre los factores significativos del modelo y el efecto investigado se ilustra mediante los odds ratios correspondientes. Estos se presentan para profundizar nuestra comprensión de la realidad social estudiada y sugerir áreas para futuras investigaciones. Se invita a otros estudios a explorar estas mismas líneas de trabajo, verificando y expandiendo los hallazgos detallados a continuación.

El modelo final se concentra exclusivamente en la variable D4 como dependiente, excluyendo variables sociodemográficas debido a que no alcanzaron significancia estadística ($p \leq 0,05$). Por ende, este análisis de regresión logística binaria se enfoca en examinar el efecto de tres variables independientes—CCSM-F, CCSM-U y e-WOM— sobre la probabilidad de que ocurra un evento determinado, con D4 desempeñando el rol de variable dependiente.

La variable CCSM-F, muestra un coeficiente B de 0,749. Esto sugiere que, manteniendo constantes las otras variables, un incremento unitario en CCRSE aumenta las odds de la ocurrencia del evento en un factor de 2,116, como lo indica el valor de Exp(B), con un intervalo de confianza del 95% que va de 1,326 a 3,374. La significancia de este coeficiente ($p=0,002$) subraya la influencia positiva y estadísticamente significativa de la creación de contenido por la empresa en la probabilidad del evento objetivo. Similarmente, la variable CCSM-U, tiene un coeficiente B de 1,344 y un Exp(B) de 3,836. Esto indica que un aumento de una unidad en CCRSU multiplica las odds del evento por aproximadamente 3,836, con un intervalo de confianza bastante amplio de 2,181 a 6,746,

reflejando una fuerte y positiva asociación con el evento estudiado ($p < 0,000$).

La variable e-WOM, muestra un coeficiente B de 1,323 y un Exp(B) de 3,753, lo que implica que un incremento unitario en e-WOM resulta en un aumento de las odds del evento por un factor de 3,753, con un intervalo de confianza de 2,365 a 5,955 ($p < 0,000$). Esto evidencia la notable capacidad del e-WOM para influenciar la probabilidad del evento.

En consecuencia, los resultados de este modelo demuestran que tanto la variable CCSM-F, CCSM-U, como e-WOM, tienen una influencia significativa y positiva en la ocurrencia del evento estudiado, en este caso, la intención de compra. Dicha intención, se expresa de forma latente por el efecto que las redes sociales del objeto de estudio tienen en la toma de decisiones informadas sobre futuro educativo de los usuarios de estos contenidos. Estos hallazgos aportan valiosas implicaciones para las estrategias de marketing digital, sugiriendo que el fomento activo de la creación de contenido relevante y el estímulo de conversaciones positivas en las redes sociales pueden ser estrategias efectivas para alcanzar objetivos de marketing específicos. La robustez estadística de estos resultados, respaldada por valores de Wald significativos e intervalos de confianza estrechos para los odds ratios, refuerza la confianza en la interpretación de estos efectos.

5. Discusión

El avance del marketing de contenidos y las estrategias digitales coherentes ha

demostrado tener un impacto significativo en la intención de compra y la lealtad hacia una marca, resaltando su importancia entre la población adulta joven y, específicamente, en el ámbito de la educación superior. La elección de una carrera universitaria, una de las decisiones más trascendentales en la vida de un individuo, es influenciada en gran medida por el contenido que las universidades presentan en las redes sociales.

Esta influencia se manifiesta en varios aspectos, desde proveer información esencial que los estudiantes buscan antes de tomar su decisión, tales como recursos académicos y oportunidades laborales, hasta el empleo de contenidos generados por los usuarios para influir en el proceso de toma de decisiones. Autores como Alalwan (2018), Andasari & Anshori (2023), Maulid *et al.* (2022), Zamroni *et al.* (2019), Mondal (2017), Hye (2023), y Rossler & Scheer (2020) han identificado el potencial efecto positivo de estas estrategias en la población joven y su proceso de decisión educativa.

Los estudios de Abrigo y Ojeda (2018) y Espinoza (2020) añaden una dimensión adicional a nuestra comprensión, enfatizando cómo las emociones y las recomendaciones de amigos o familiares son determinantes en la decisión de compra y en la elección de una carrera universitaria. Abrigo y Ojeda (2018) destacan la significativa aplicación de las técnicas de neuromarketing para captar la atención de los estudiantes potenciales, mientras que Espinoza (2020) resalta la omnipresencia del acceso a internet y la predisposición de los estudiantes a realizar compras influenciadas por recomendaciones a través de las redes sociales. Estos hallazgos subrayan la necesidad de que las instituciones educativas implementen estrategias de marketing digital que fomenten la creación de contenido auténtico y promuevan la participación de los usuarios para influir positivamente en la elección de carrera universitaria.

Adicionalmente, el análisis de Gallegos (2022) refuerza este entendimiento al

explorar cómo aspectos internos de las IES, como la calidad del servicio educativo y la gestión de contenidos en redes sociales, inciden significativamente en la percepción de los usuarios. La revisión literaria de Gallegos (2022) indica que los comentarios y opiniones en redes sociales son un factor crucial de influencia en la publicidad, afectando directamente las decisiones de los usuarios y complementando la importancia del e-WOM como una variable independiente con un impacto significativo en la intención de compra. Este enfoque está alineado con la comprensión de que la experiencia compartida por otros consumidores valida la calidad ofrecida por las IES.

La pandemia del COVID-19 ha acelerado la adopción de comercio electrónico, destacando un cambio significativo en los patrones de consumo hacia un mayor uso de canales digitales para la toma de decisiones de compra, incluida la selección de instituciones educativas (Bustamante *et al.*, 2022). Esta tendencia subraya aún más la importancia crítica del contenido digital y las estrategias de marketing online para atraer a estudiantes universitarios, indicando que el marketing de contenido y digital se presenta no solo como un elemento clave en el proceso de decisión de los estudiantes, sino también como parte de un complejo conjunto de factores que abarcan tanto aspectos internos, como las características de personalidad, como externos, como la cultura. Esto abre nuevas líneas de investigación sobre cómo estas variables interactúan e influyen en la elección de carrera (Lino, 2022).

En este contexto complejo y dinámico, las instituciones educativas se enfrentan al desafío de adaptar sus estrategias de marketing digital para satisfacer tanto las expectativas informativas y emocionales de los estudiantes potenciales como para integrar estos enfoques dentro de un marco más amplio que incluya el rápido avance del *e-commerce* y el cambio en los comportamientos de consumo acelerados por eventos globales como la pandemia del COVID-19.

6. REFLEXIONES FINALES

Este estudio proporcionó un análisis integral del impacto de las estrategias de marketing digital, con un enfoque particular en las redes sociales, sobre la captación de estudiantes universitarios en Ecuador. La investigación demostró una correlación positiva y significativa entre CCSM-F y CCSM-U, el e-WOM y la intención de compra, que en este contexto se traduce como la decisión de los estudiantes por una institución educativa específica.

Los hallazgos revelaron que las estrategias de marketing digital, especialmente aquellas que involucran una interacción activa y la creación de contenido relevante en plataformas sociales, son fundamentales para influenciar la elección de carrera de los potenciales estudiantes universitarios. Este impacto se ve amplificado por la creciente tendencia de los jóvenes a valorar y confiar en la información y las experiencias compartidas a través de las redes sociales antes de tomar decisiones educativas importantes.

La investigación subraya la importancia de una estrategia de redes sociales bien implementada, que no solo debe enfocarse en la promoción de la oferta educativa sino también en la generación de un espacio de interacción auténtica que permita a los estudiantes sentirse conectados y comprometidos con la institución. Asimismo, el estudio destaca el rol crítico del e-WOM en la formación de percepciones y en la influencia sobre la decisión final del estudiante, reiterando la necesidad de que las instituciones educativas monitoreen y participen activamente en las conversaciones en línea relacionadas con sus programas y servicios.

La adopción acelerada del comercio electrónico y el cambio en los patrones de consumo hacia canales digitales, catalizada por eventos globales como la pandemia del COVID-19, enfatiza aún más la relevancia de las estrategias de marketing digital. Esto sugiere que, más allá de la presencia online, las instituciones educativas deben adoptar un enfoque proactivo y estratégico para interactuar con su audiencia objetivo, adaptando sus mensajes y métodos de comunicación a las expectativas y comportamientos de los consumidores digitales modernos.

Finalmente, el estudio abre nuevas líneas de investigación sobre la interacción entre las estrategias de marketing digital y otros factores internos y externos que influyen en la elección de carrera de los estudiantes. Se invita a futuras investigaciones a explorar cómo estas estrategias pueden integrarse con enfoques tradicionales de marketing y comunicación para crear una experiencia de captación estudiantil más holística y efectiva.

7. REFERENCIAS

Abrigo, I., & Ojeda, G. (2018). La decisión de compra en el sector universitario: un análisis desde la conducta económica. *Espíritu Emprendedor TES*, 2(3), 1–17. <https://doi.org/10.33970/eetes.v2.n3.2018.91>

Agustian, K., Mubarak, E., Zen, A., Wiwin, W., & Malik, A. (2023). The Impact of Digital Transformation on Business Models and Competitive Advantage. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1, 79-93. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i2.55>

Alastor, E., Sánchez-Vega, E., Martínez-García, I., & Rubio Gragera, M. (2023). TIC en educación en la era digital: propuestas de investigación e intervención. <https://doi.org/10.24310/mumaedmumaed.65>

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.

Alhassan, S., Majeen, M., Gideon, A., & Shani, S. (2023). The impact of social media on consumer purchase behavior. En V. Goar, M. Kuri, R. Kumar, & T. Senjyu (Eds.), *Advances in Information Communication Technology and Computing*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-19-9888-1_12

Andasari, A., & Anshori, M. Y. (2023). Impact of Content Marketing, Brand Image, & Social Media on Buying Behavior. *Journal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 12(2), 121-140.

Babić Rosario, A., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualización del proceso electrónico de boca a boca: lo que sabemos y necesitamos saber sobre la creación, exposición y evaluación de eWOM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422–448. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>

Bustamante, H., Sánche, N., Agudelo, J. A., & Merchán, J. C. (2022). Tendencias de consumo de los estudiantes universitarios y la influencia del e-commerce durante la Pandemia del COVID-19: Estudio de caso. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 3(2), 355–371. <https://doi.org/10.56712/latam.v3i2.92>

Carrión, T., Herrera, A., & Uzcátegui, C. (2023). La inteligencia artificial y la maximización de beneficios desde la racionalidad económica. En J. Solano & F. Zagari (Eds.), *Economía digital y responsabilidad social, un análisis multifacético*. Editora Artemis. https://doi.org/10.37572/EdArt_1810239723

Colmekcioglu, N., Marvi, R., Foroudi, P., & Okumus, F. (2022). Generation, susceptibility, and response regarding negativity: An in-depth analysis on negative online reviews. *Journal of Business Research*, 153, 235-250

Coral Gabriela, Corella Patricio, Machado Alba, & Pinto Sofia. (2023). Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. *Dominio De Las Ciencias*, 9(3), 590–601. <https://doi.org/10.23857/dc.v9i3.3461>

Cruz, M., Pozo, M., Andino A. F., & Arias, A. D. (2018). Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como forma investigativa interdisciplinaria con un enfoque intercultural para el proceso de formación de los estudiantes. *E-Ciencias De La Información*, 9(1). <https://doi.org/10.15517/eci.v1i1.33052>

Delgado, L. V., & Mejía-Giraldo, J. F. (2023). Orientación social de marca y su relación con comportamientos de engagement en clientes. Un estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 57-73. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-2009>

Dias, Á., Pereira, L., Geraldés, R., Costa, R., Gonçalves, R., & Geraldés, J. (2021). Creating Sustainable Competitive Advantages Through Dynamic Capabilities. *International Journal of Business Excellence*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2021.10038817>

Dumford, A. D., Miller, A. L., Lee, C. H. K., & Caskie, A. (2023). Social media usage in relation to their peers: Comparing male and female college students' perceptions. *Computers and Education Open*, 4, 100121. <https://doi.org/10.1016/j.caeo.2022.100121>

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social

media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

El-Chaarani, H., El Nemar, S., El Dandachi, I., & Castellano, S. (2022). Resource-based view and sustainable advantage: a framework for SMEs. *Journal of Strategic Marketing*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2160486>

Espinoza López, V. E. (2020). Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de estudiantes universitarios. Recuperado de <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/11369>

Galaviz Zamora, M., Murillo Félix, C., & Amarillas Ibarra, P. (2021). Influencia del internet y las redes sociales en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: Facultad Interdisciplinaria De Ciencias Económicas Administrativas - Departamento De Ciencias Económico Administrativas-Campus Navojoa*, (36). <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi36.391>

Galvis, Y., & Silva, M. (2016). Comunicación: reputación y crecimiento empresarial. *Pensamiento & Gestión*, (41), 194-239.

Gallegos Erazo, F., & Gavilanes Gómez, H. (2022). Incidencia de la publicidad en redes sociales de las instituciones de educación superior: revisión de literatura: Incidence of advertising in social networks of higher education institutions: literature review. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 9, 222–243. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.90.763>

Garbanzo-Vargas, G. M. (2015). Desarrollo organizacional y los procesos de cambio en las instituciones educativas, un reto de la gestión de la educación. *Revista Educación*, 40(1), 67–87. <https://doi.org/10.15517/revedu.v40i1.22534>

Gomila, R. (2021). Logistic or linear? Estimating causal effects of experimental treatments on binary outcomes using regression analysis. *Journal of Experimental Psychology: General*, 150(4), 700.

Hye, Sun, Jo. (2023). Structural Relationship among University Students' Career Decision Making Self-efficacy, Department, University Satisfaction, and Adaptation to University. *Journal of the Korea Academia Industrial Cooperation Society*, 24(5), 250-259. [doi: 10.5762/kais.2023.24.5.250](https://doi.org/10.5762/kais.2023.24.5.250)

Joshi, Y., Lim, Wen, L., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 1-55. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>

Jurafsky, D., & Martin, J. (2024). Logistic Regression. En D. Jurafsky & J. Martin, *Speech and Language Processing*. <https://web.stanford.edu/~jurafsky/slp3/>

Khanom, M. T. (2023). Using Social Media Marketing in the Digital Era: A Necessity or a Choice. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(3), 88-98. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2507>

Krafft, M., Kumar, V., Harmeling, C., Singh, S., Zhu, T., Chen, J., ... & Rosa, E. (2021). Insight is power: Understanding the terms of the consumer-firm data exchange. *Journal of Retailing*, 97(1), 133-149.

Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on

Social Networking Sites - Uses & Gratifications Theory Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 30-47. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762020000100104>

Kumaradeepan, V., Azam, F., & Tham, J. (2023). Factors Influencing of Social Media on Consumer Perception and Purchase Intention Towards Brand Loyalty: A Conceptual Paper. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), e01571-e01571.

Limas Suárez, S. J., & Vargas Soracá, G. (2021). Redes sociales como estrategia académica en la educación superior: Ventajas y desventajas. *Educación y Educadores*, 23(4), 559–574. <https://doi.org/10.5294/edu.2020.23.4.1>

Lino, R. (2022). Tipos de comportamientos de compra universitarios: caso Santa Cruz de la Sierra-Bolivia. *I3+*, 4(2). <https://doi.org/10.24267/23462329.940>

Maresova, P., Hruška, J., & Kuca, K. (2020). Social Media University Branding. *Education Sciences*, 10(3), 74. <https://doi.org/10.3390/educsci10030074>

Matute Vallejo, J., Polo Redondo, Y., & Utrillas Acerete, A. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(2), 61-75. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2015.03.002>

Maulid, D. L., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2022, July). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Decisions. En 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021) (pp. 231-235). Atlantis Press.

Mohammad, H., Tun, U., Onn, H., Hassan, P. F., Khalijah, Y. S., Tun, U., & Onn, H. (2018). Quantitative significance analysis for technical competency of Malaysian construction managers. *Issues in Built Environment*, 77-107.

Mondal, A. S. (2017). Online Information Search Behavior of Business School Aspirants: An Empirical Study. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 8(4), 41-55.

Morales del Río, C., & de Jesús Vizcaino, A. (2020). eWOM y toma de decisiones del consumidor en el mercado hotelero: análisis bibliométrico. *Mercados y Negocios*, (42), 93-110.

Pedreschi, J., & Nieto, 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*, 5(2), 115–131. Recuperado de <https://revistas.up.ac.pa/index.php/antataura/article/view/2526>

Poturak, M., & Sumeja, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12, 17-43. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>

Rosário, A., & Dias, J. (2023). Marketing Strategies on Social Media Platforms. *International Journal of E-Business Research*, 19, 1-25. <https://doi.org/10.4018/IJEER.316969>

Rosler, M. T., Rabe-Hemp, C. E., Peuterbaugh, M., & Scheer, C. (2020). Influencia del género en la percepción de las barreras a la carrera de patrulla policial. *Policia Trimestral*, 23(3), 368-395. <https://doi.org/10.1177/109861120907870>

Ruiz-Aguilar, M. A., & Avalos-Pelayo. (2020). Contenido generado por los usuarios, su relación con la personalidad de marca y el valor de marca. *Index Comunicación*, 10(1), 125–147. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/01conten>

Santamaría-Mendoza, A., Uzcátegui-Sánchez, C., & Vélez-Yaguana, P. (2024). Breve revisión de la literatura del comercio electrónico y sus implicaciones económicas en el Ecuador. *Revista Episteme & Praxis*, 2(1), 37-49.

Santos, M., Flecha, J., & López, E. (2020). The gratifications in the experience of the use of social media and its impact on the purchase and repurchase of products and services. *European Business Review. Advance online publication*. <https://doi.org/10.1108/EBR-12-2017-0236>

Schleicher, Deidra & Baumann, Heidi & Sullivan, David & Levy, Paul & Hargrove, Darel & Barros-Rivera, Brenda. (2018). Putting the System Into Performance Management Systems: A Review and Agenda for Performance Management Research. *Journal of Management*. 44. 014920631875530. 10.1177/0149206318755303.

Shakuntala, B., & Ramantoko, G. (2023). The Influence of Social Media Communication on Purchase Intention and Purchase Decision Through Brand Equity in Mixue Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), 29. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3935>

Shen, X., Gu, X., Chen, H., & Wen, Y. (2021). For the future sustainable career development of college students: Exploring the impact of core self-evaluation and career calling on career decision-making difficulty. *Sustainability*, 13(12), 6817. <https://doi.org/10.3390/su13126817>

Singh, P., Sharma, B., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior. *Cogent Business & Management*, 10. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371>

Uzcátegui, C., Santamaría, A., & Zaldumbide, D. (2023b). La investigación de mercados en la era digital. En J. Solano & F. Zagari (Eds.), *Economía digital y responsabilidad social, un análisis multifacético*. Editora Artemis. https://doi.org/10.37572/EdArt_1810239722

Uzcátegui, C., Zaldumbide, D., & Leite, E. (2023a). Exploración del marketing digital y redes sociales en tiendas virtuales de retail: Exploration of digital marketing and social media in virtual retail stores. *Brazilian Journal of Business*, 5(4), 1964-1979. <https://doi.org/10.34140/bjbv5n4-009>

Uzcátegui, C., Zaldumbide, D., Estrada, J., & Dimitrakaki, J. (2024). Business Strategies in the digital age: an analysis of the use of social media in today's Ecuadorian economy. *International Journal of Social Science Research and Review*, 7(1), 91-101. <http://dx.doi.org/10.47814/ijssrr.v7i1.1883>

Wilson, J. R., & Lorenz, K. A. (2015). Introduction to binary logistic regression. In J. R. Wilson & K. A. Lorenz (Eds.), *Modeling binary correlated responses using SAS, SPSS and R* (pp. 3-16).

Yogesh K. Dwivedi, Elvira Ismagilova, D. Laurie Hughes, Jamie Carlson, Raffaele Filieri, Jenna Jacobson, Varsha Jain, Heikki Karjaluo, Hajer Kefi, Anjala S. Krishen, Vikram Kumar, Mohammad M. Rahman, Ramakrishnan Raman, Philipp A. Rauschnabel, Jennifer Rowley, Jari Salo, Gina A. Tran, Yichuan Wang, Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions, *International Journal*

of *Information Management*, Volume 59, 2021, 102168, ISSN 0268-4012, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Zagari, F., Serrano, K., & Tenesaca, K. (2024). Efeitos macroeconômicos do e-commerce na América Latina. *Revista Episteme & Praxis*, 2(1), 79-91. <https://epistemeypraxis.org/index.php/revista/article/view/44/43>

Zamroni, E., Mahardika, N., Rahardjo, S., & Masturi, M. (2019, March). Social media as a student career selection preference. In *Proceedings of the First International Conference on Technology and Educational Science, ICSTES 2018*, November 21-22, 2018, Bali, Indonesia.

Zhao, X. (2023). El impacto de las redes sociales en las estrategias de comunicación y marketing en la era digital. *CDH*, 10, 49-54. [DOI: 10.54254/2753-7064/10/20231240](https://doi.org/10.54254/2753-7064/10/20231240).