



LA COMUNICACIÓN INBOUND EN PLATAFORMAS VIRTUALES DE LA IES: UNA EXPERIENCIA EN TIEMPO DE PANDEMIA

Marco Iván Granda García¹

Enlace ORCID: 0000-0003-4841-7641

Vanessa Karina Romero Balda²

Enlace ORCID: 0000-0002-4427-8536

Ena Yuritze Barón López³

Enlace ORCID: 0000-0002-2659-450

Karen Gisela Pinargote Montenegro⁴

Enlace ORCID: 0000-0002-9992-323X

Fecha de Recepción: Enero 13 de 2022

Fecha de Aprobación: Abril 2 de 2022

Resumen:

Como objetivo principal de esta investigación es conocer la apreciación de los estudiantes de las IES sobre las herramientas inbound; con ella podemos obtener resultados concretos sobre la eficacia de las herramientas de la comunicación inbound en el uso de plataformas, correos electrónicos, aulas virtuales, redes sociales y sitios web de las Universidades. La información obtenida se procesó mediante el programa estadístico IBM SPSS 25.0 realizando

¹ Master Universitario en Información Digital, Especialidad en Buscadores: Marketing Online y Posicionamiento Web graduado en la Universidad Pompeu Fabra Barcelona-España. Doctorando en Marketing de la Universitat Jaume I. ORCID: 0000-0003-4841-7641.

² Licenciada en Marketing graduada en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Realicé pasantías en Recursos Humanos y Gestión Estratégica en la Universidad Técnica Federico Santa María Chile Valparaíso. ORCID: 0000-0002-4427-8536.

³ Mercadóloga de la Universidad Central. Magister del Institut d'administration des entreprises IAE Toulouse Université Capitol I. Mercadóloga de la Universidad Central en Bogotá. Doctoranda Universidad de Valencia. ORCID: 0000-0002-2659-450.

⁴ Magister en Administración de Empresas Programa Integral en Habilidades Múltiples de la Escuela Politécnica del Ejército (ESPE) – Ecuador. Diplomado en Tributación de la Universidad Técnica Particular de Loja – Ecuador. Doctorando en Economía y Empresas de la Universidad de Castilla La Mancha – España. ORCID: 0000-0002-9992-323X.

un análisis descriptivo de los datos, tomando la población de la IES corresponde aproximadamente 16.648 estudiantes, logrando realizar 463 respuestas efectivas. Los resultados durante el momento de la pandemia muestran que las herramientas inbound de la IES son eficaces para la mayoría de los estudiantes, por lo que ese sentido se deberá revisar la efectividad del contenido y las consideraciones de los estudiantes, para utilizar los recursos de comunicación de la IES, considerando que las actuales generaciones tienen un manejo avanzado de las herramientas digitales.

Palabras clave: Inbound marketing, redes sociales, pandemia, plataformas virtuales.

INBOUND COMMUNICATION IN VIRTUAL PLATFORMS OF THE IES: AN EXPERIENCE IN TIMES OF PANDEMIC

Abstract:

The main objective of this research is to know the appreciation of the students of the IES about the inbound tools; with it we can obtain concrete results on the effectiveness of the tools of inbound communication in the use of platforms, emails, virtual classrooms, social networks and websites of the Universities. The information obtained was processed using the statistical program IBM SPSS 25.0 performing a descriptive analysis of the data, taking the population of the IES corresponds to approximately 16,648 students, achieving 463 effective responses. The results during the time of the pandemic show that the inbound tools of the IES are effective for most of the students, so that sense should be reviewed the effectiveness of the content and the considerations of the students, to use the communication resources of the IES, considering that the current generations have an advanced handling of digital tools.

Keywords: Inbound marketing, social networks, pandemic, virtual platforms.

COMUNICAÇÃO INBOUND NAS PLATAFORMAS VIRTUAIS DOS IES: UMA EXPERIÊNCIA EM TEMPOS DE PANDEMIA

Resumo:

O principal objetivo desta pesquisa é conhecer a apreciação dos alunos da IES sobre as ferramentas de inbound; com ele podemos obter resultados concretos sobre a eficácia das ferramentas de comunicação inbound no uso de plataformas, e-mails, salas de aula virtuais, redes sociais e sites das Universidades. As informações obtidas foram processadas utilizando o programa estatístico IBM SPSS 25.0 realizando uma análise descritiva dos dados, tendo a população da IES corresponde a aproximadamente 16.648 alunos, alcançando 463 respostas efetivas. Os resultados durante o tempo da pandemia mostram que as ferramentas de inbound das IES são eficazes para a maioria dos alunos, de modo que sentido deve ser revisto a eficácia do conteúdo e as considerações dos alunos, ao utilizar os recursos de comunicação da IES, considerando que as gerações atuais possuem um manejo avançado de ferramentas digitais.

Palavras-chave: Inbound marketing, redes sociais, pandemia, plataformas virtuais.

1. INTRODUCCIÓN:

En la emergencia sanitaria durante el año 2020, hubo cambios significativos para el país y sobre todo para el ámbito de la Educación, por lo que el gobierno tomó decisiones drásticas e inmediatas en diferentes áreas como la económica, social, salud, pero en el ámbito educativo los lineamientos por parte del Ministerio de Educación del Ecuador, aseguraron el bienestar de los estudiantes ante la presencia del COVID19 (Indio Toala et al., 2020).

Ante la emergencia sanitaria las Instituciones de Educación Superior se utilizaron diversas herramientas o plataformas virtuales para no detener los periodos lectivos, brindando acceso a las clases vía online, como medios digitales para impartir las clases, entre ellos: Zoom, Teams, Skype entre otras; sin embargo, el desconocimiento, la conexión y la disponibilidad de tecnología de estas plataformas no logró en su totalidad que los estudiantes de las IES se conecten por falta de internet, o que el servicio de conexión no es del todo eficiente, así como las dificultades que se presentan tanto a estudiantes como a los docentes (Acosta & Luján, 2017).

Debido a los suscitado desde marzo 2020 con el Covid19, los organismos pertinentes realizaron se cambios de modalidades como las clases online, siendo una tendencia mundial el utilizar las plataformas virtuales, además existía un alto porcentaje de estudiantes y docentes que no tenían practica ni conocimiento del manejo de las plataformas, sin embargo, se han ido adaptando poco a poco a la nueva modalidad de estudio (Barón & Duque, 2021).

En la actualidad ha cambiado la perspectiva de la educación de un enfoque orientado a la comunicación inbound (Mazzarol & Soutar, 2002), dado a que las plataformas virtuales son las principales herramientas para que los estudiantes sean clientes activos en el avance tecnológico, requiriendo de una comunicación interactiva (Pires & Stanton, 2006), siendo un cambio de lo presencial, a la virtualidad. Los efectos de la comunicación del marketing de en las IES cautivan a los estudiantes a través de instrumentos digitales de inbound interactivo, considerando las estrategias de

comunicación de marketing como las necesidades de los estudiantes (Royo & Hünermund, 2016).

2. MARCO TEÓRICO

Covid19 y comunicación inbound

El inbound Marketing desarrolla y a la vez crea interés en los usuarios, acompañado de contenidos innovadores y atractivos para darle solidez al contenido expuesto, a raíz de la pandemia el inbound causa un impacto en los estudiantes, sobre el contenido que debe estar expuesto en las diferentes plataformas virtuales(de Boer, 2021).

La educación Virtual los lleva a una experiencia nueva en cuando al proceso educativo, una nueva forma de comunicarse, generando un proceso distinto en las clases; la educación superior permite a los educandos expandir sus conocimientos y habilidades, expresar de forma clara sus pensamientos tanto de forma oral como escrita (Cejas Martínez Magda Francisca; et al., 2021).

Cuando se habla de modalidad virtual es la unificación de la tecnología que encajan en el campo de la comunicación social. El intercambio de información mediante herramientas digitales, dado que son las nuevas alternativas, donde los horarios son accesibles, por el tema de internet o falta de herramientas como computadoras o celulares (Indio Toala et al., 2020).

Al suspender las clases presenciales por motivos de Covid19 los docentes deben innovar con nuevas estrategias porque esto es muy diferente a impartir las clases de manera presencial, donde aplicar la comunicación digital como herramienta de información será la base de interacción entre docentes y estudiantes (Bueno & Caro, 2018).

La nueva modalidad de enseñanza requiere también que el estudiante se auto-eduque y retroalimente las clases ya impartidas, utilizando un inbound marketing interactivo y de atracción, mediante gráficos, videos, audios, aplicando a la educación tecnológica, proyectando diversidad en el campo educativo que impacte al estudiante (Olanrewaju & Hossain, 2020).

El Covid19 ha hecho que se viva un cambio en la sociedad con el uso de la tecnología, como se presenta la oportunidad de mantenerse conectados y lograr aprender desde cualquier parte del mundo, como interactuar y pasar de una enseñanza tradicional a una enseñanza tecnológica adoptando educar en línea con las diferentes plataformas (Attallah, 2020).

La realidad virtual ha sido de gran importancia para proporcionar el aprendizaje, dado que con la pandemia se implementó para la precisión y la conexión instantánea de estudiantes y docentes, el proceso de aprendizaje es un poco complejo porque la juventud no estaba acostumbrada a la virtualidad, sin embargo, ha sido útil para que se capaciten ,y se ayuden mediante las diferentes plataformas, redes sociales que tienen diversos contenidos que les pueden ayudar para el proceso de aprendizaje (Singh et al., 2020).

El inbound marketing permite que los estudiantes utilicen motores de búsquedas, para que aumenten la visibilidad y genere mayor impacto en los educandos en cuanto a la información brindada en las diferentes plataformas virtuales de las IES (Lopezosa & Codina, 2018).

Efectos de la comunicación inbound durante el Covid19

Durante la pandemia los estudiantes experimentaron el aprendizaje en línea, en vista que se ha convertido en el modelo principal de enseñanza (Cejas Martínez Magda Francisca; et al., 2021), priorizando los tipos de contenidos, para tener la atención de los estudiantes, mirando como los estudiantes visitaban las diferentes plataformas virtuales, creando tráfico web, mediante correos instituciones, visualizaciones en redes sociales, referente al contenido de aprendizaje de los educandos de la IES (Tama & Nkenyereye, 2020).

Hay desventajas en cuanto a la comunicación mediante las redes, porque impide la interacción personal, y en cierta forma son reemplazadas las emociones de recibir clases en la presencialidad por emoticones mediante las diferentes plataformas para dar clases, es por eso que en la actualidad el internet es necesario para cada uno de los estudiantes (Essa et al., 2020).

Las palabras claves o Ranking de Keywords son aquellas que los estudiantes buscan en los distintos sitios web, plataformas virtuales, mismas que las utilizan para una búsqueda rápida de información que el estudiante necesita, logrando en la mayoría de ocasiones efectos positivos y en otros efectos negativos en cuanto a la visibilidad de información que los estudiantes requieran en los website de las IES (Xiaohui & Ziqiang, 2017).

La interacción entre el docente y el alumno debe ser más contextualizado, para ello el docente utiliza ciertas herramientas digitales para realizar foros de discusión, interactuar directamente con los estudiantes para que los estudiantes tengan dominio del escenario tecnológico y de esta manera atraen la atención; muchos utilizan las redes sociales como Instagram, Facebook, tik tok para hacer dinámica la clase mediante videos (Treve, 2021).

El índice Klout permitirá observar y analizar cuantas reacciones o mensajes por parte del estudiante tuvo la publicación realizada por el docente, permitiendo que el catedrático sea más interactivo con las publicaciones que comparte, teniendo la aceptación o negación de los alumnos de las Universidades (Rojas & Criado, 2020).

La IES como tal brinda información mediante las plataformas virtuales logrando una comunicación entre docente estudiante, para que sea una información de impacto, en vista que a raíz de la pandemia implementaron nuevas alternativas de estudio donde deben ser innovadores y de atracción para el estudiante, llevando al estudiante a nuevas experiencias en el ámbito educativo fomentando un efecto interesante en el proceso de formación, sin embargo, suelen haber dificultades de conectividad de ciertos estudiantes siendo un obstáculo para no revisar, y no mantenerse actualizado ante cualquier noticia por parte del docente, o información de relevancia que de la IES (Vidal et al., 2021).

La IES logra tener calidad de información en cada una de las plataformas virtuales, para que haya permanencia de los estudiantes que se conectaban, dejando mensajes claros y precisos, que logren captar la atención del estudiantes, porque la información brindada desde las plataformas virtuales son indispensables para que el docente direcciona al estudiante y se logre un efecto diferente, mismo que

permite la permanencia de los estudiantes en las diferentes plataformas virtuales de la Universidad (Pagnoni & Mariño, 2019).

Los estudiantes viven una experiencia diferente desde que empezó la pandemia, interactuando mediante las redes o plataformas virtuales a través de los contenidos expuestos, para contextualizar el contacto directo entre la IES, estudiantes y docentes, de esta forma se logra una comunicación conjunta, cambiando la metodología de estudio como un aprendizaje de emergencia virtual, adquiriendo estrategias pedagógicas que sean didácticas y logren captar la atención del estudiante (Chen et al., 2021).

Toma de decisiones en pandemia

La toma de decisiones por parte de los estudiantes luego de la aparición del Covid19, en diversos casos dejando de estudiar (Essa et al., 2020), para esto las autoridades decidieron tomar medidas de extender la educación virtual, para las personas que no constaban con dichas herramientas, tendrían un tiempo para presentar lo requerido por el docente, mediante un programa de estudio, hacen que el estudiante también pueda auto educarse, enviándole tareas sin necesidad de conectarse (de Boer, 2021).

La metodología en línea ha garantizado la modalidad de estudio sea sincronía o asincrónica para la calidad de aprendizaje de los estudiantes de las IES, los educandos utilizan diversas plataformas virtuales para el cumplimiento de tareas, trabajos autónomos, decisiones que han tomado las universidades para no tener que suspender las clases; tanto estudiantes como docentes utilizan las plataformas, para verificación, así mismo se permite en algunas instituciones que pueden enviar los trabajos encomendados en otros sitios como WhatsApp, Teams, Moodle, entre otros (Indio Toala et al., 2020).

Los sitios web de las IES facilitan la información, ayudando en la toma de decisiones en la planificación durante el semestre, logrando atraer a los estudiantes mediante imágenes, videos, mismo que permitirán la interacción entre docente y estudiante, cabe destacar que la falta de preparación y conocimiento de las herramientas tecnológicas impide que todo el proceso de la virtualidad tenga una aceptación notable en el proceso educativo (Treve, 2021).

Elementos de la toma de decisiones durante la pandemia

El proceso de educación no se proyecta sin las herramientas virtuales, con el desarrollo del internet, el intercambio de conocimiento e información, la calidad debe ser notable, ante la pandemia las instituciones les ha ido bien en la implementación de la educación virtual, porque no se retrasaron en el ámbito educativo, y los estudiantes toman decisiones oportunas de no desertar de la IES (Essa et al., 2020).

El acceso de información permite la toma de decisiones según el contenido brindado por las diferentes plataformas virtuales, considerando la carga rápida de las aulas virtuales, para subir las tareas, o descargas archivos impartidos por los docentes (Gonzales, 2020).

El contenido siempre debe estar actualizado para tener la atención de los estudiantes, porque no tiene apertura a compartir con los compañeros de clases de manera presencial, en vista que no es lo mismo mirarse a través de una reunión por zoom que interactuar personalmente, por ello buscan contenido interesante que capten la atención y tomar decisiones, inclusive a indagar en las diferentes plataformas, para nuevas ideas y puedan dar opiniones de cómo hacer más interactiva la clase virtual junto con el docente.

El alcance de publicaciones, los contenidos emitidos en redes sociales, plataformas virtuales pueden inducir en la toma de decisión, es por eso que todo dependerá del tipo de información que brinde, como logran llegar al estudiante mediante estas plataformas, para así llegar a resultados interesantes (Singh et al., 2020), con el Covid19 ha sido una apertura para que los estudiantes y docentes se introduzcan al ámbito virtual, permitiendo conectarse desde cualquier lugar, sin embargo no todo es positivo porque hay estudiantes de campos específicos que deben realizar prácticas de manera presencial, y eso sería un déficit en la vida profesional, las IES toman decisiones con medidas de precaución para evitar cualquier tipo de contagios, teniendo un aforo en aulas de prácticas, de esta manera cumplir con las normas de bioseguridad (Costa & Paiva, 2021).

3. METODOLOGÍA

Algunas

El objetivo de esta investigación era conocer la apreciación sobre las herramientas Inbound de la Universidad Eloy Alfaro de Manabí; la Comunicación Inbound se enfoca en conocer la efectividad y conocimiento de las herramientas inbound en los sitios web, además cual es la atracción y la interacción que se lograría obtener, y determinar si las herramientas son realmente necesarias para los estudiantes de las IES, conociendo si ellos podrían hacer cambios de opinión en sus decisiones. La población de la IES corresponde aproximadamente 16.648 estudiantes. Si bien la prueba finita se estimó encuestar a una muestra de 375 observaciones, se lograron realizar 463 respuestas efectivas. La información obtenida se procesó mediante el programa estadístico IBM SPSS 25.0 realizando un análisis descriptivo de los datos

Descripción de la muestra

Perfi l	Respuesta	N° respuestas	%	Total
Años	<25 (Generación Z)	389	84,0%	463
	26-40 (Generación Y)	65	14,0%	
	>41 (Generación X)	9	1,90%	
Géne ro	Masculino	216	46,70%	463
	Femenino	247	53,30%	
Orig en	Región propia (Manta)	378	81,60%	463
	Capital central del país (Quito)	75	16,20%	
	Otra región del país	10	2,20%	

El cuestionario se componía de 20 preguntas entre demográficas y de escala, este fue suministrado vía electrónica durante los meses de confinamiento por la pandemia del COVID 19. Se solicitó a los estudiantes de pregrado de la Universidad que respondieran a una serie de preguntas medidas en una escala de Likert de siete puntos (1= totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo) (González & Pazmiño, 2015). Todos los ítems estudiados están relacionados con los elementos de inbound marketing de la IES, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí en Manta-Ecuador.

La siguiente tabla describe los ítems propuestos en la encuesta

ENCUESTA

Los sitios web y las redes sociales de la ULEAM lo considera como un instrumento con alto volumen de tráfico para los usuarios.

La información requerida en las plataformas web y redes sociales de la IES se realizan de forma rápida y efectiva.

El contenido de los sitios web y social media de la ULEAM generan reacciones o comentarios adecuados.

La IES en su plataforma web y redes sociales posee información o contenido de interés para los estudiantes.

La información o contenido del sitio web o redes sociales de la ULEAM se adapta a sus intenciones para su permanencia en ellas.

Al ingresar al sitio web o red social de la ULEAM le motivan a usted hacer Click en los enlaces internos.

El sitio web y redes sociales de la IES brinda calidad en su contenido para los estudiantes.

Los estudiantes tienen accesibilidad a la información de los sitios web y social media de la IES

La plataforma web y redes sociales de la IES, le permite interactuar adecuadamente con sus usuarios

El acceso a la información del aula virtual es relevante a la hora de tomar decisiones.

La carga de información en el aula virtual está acorde a las necesidades requeridas

La capacidad de almacenamiento que posee el aula virtual cumple con lo necesario para sus actividades

La carga de información del sitio web de la ULEAM está acorde a las necesidades requeridas.

El Sitio web de la IES tiene contenido actualizado para las necesidades requeridas.

Las publicaciones en social media de la IES generan impacto en sus decisiones.

Los comentarios en las redes sociales influyen a la hora de tomar decisiones.

El número de seguidores en las redes sociales de la ULEAM influye en la toma de decisión

Fuente: Elaboración Propia

Análisis de la información

Para analizar las estadísticas del total de los ITEMS que fueron preguntadas en la encuesta, sumamos los totales de las observaciones con el objetivo de hallar las estadísticas de tendencia central de la muestra. El análisis de estadísticos descriptivos muestra un valor máximo de 112 de un total de 119 puntos posibles y un mínimo de 25 de 17 puntos posibles por variable estudiada. La media de los valores es de 76,56 y la desviación estándar es de 17,78.

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. estándar
Total_Inbound_IES_Uleam	463	25,00	112,00	76,5616	17,78077
N válido (por lista)	463				

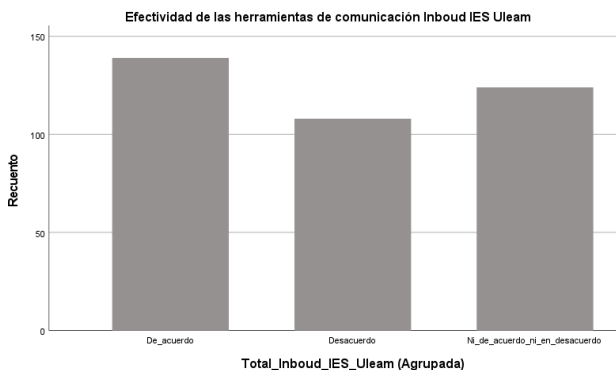
Consideramos el 75% de la desviación estándar y revisar los puntos de corte en la distribución poblacional.

Tabla cruzada Total_Inbound_IES_Uleam (Agrupada)*Género Recuento

		Género		Total
		Femenino	Masculino	
Total_Inbound_IES_Uleam (Agrupada)	Desacuerdo	61	47	108
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	59	124
	De acuerdo	75	64	139
	92,00+	46	46	92
Total		247	216	463

De acuerdo con los resultados de la tabla, aunque la mayoría de los participantes responden estar de acuerdo con la eficacia de los canales de comunicación de la universidad, no hay una gran diferencia entre las categorías Ni de acuerdo ni en desacuerdo y Desacuerdo. En la siguiente gráfica de barras podemos ver que la diferencia entre las 3 principales categorías.

Ilustración 1 Sumatoria total de las respuestas vrs las categorías

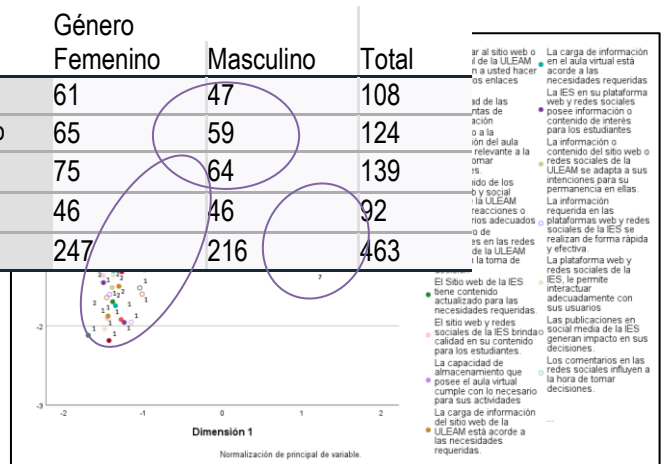


Fuente: elaboración propia

Desarrollo de ACM

Se hizo un ACM el software SPSS de las 17 variables contempladas en la encuesta, los resultados muestran una concentración importante en las categorías, como se refleja hay una alta concentración en las categorías De acuerdo y la categoría Ni de acuerdo ni en desacuerdo, una categoría con mayor dispersión en desacuerdo y algunos datos con la mayor clasificación que están aislados del resto de los datos.

Ilustración 2 ACM categorías de la encuesta vrs la concentración de observaciones



Fuente: elaboración propia

4. DISCUSIÓN Y RESULTADOS

Los estudiantes están de acuerdo con la eficacia de los medios de Inbound, sin embargo, no se muestra que exista una clara diferencia entre aquellos que los conocen y aquellos que están de acuerdo, en ese sentido se podría considerar que si bien los estudiantes conocen los medios mencionados y están de acuerdo con la eficacia en la comunicación se necesitan enfatizar sobre el propósito de cada uno de ellos.

También al entender que el estudiante en su generalidad conoce las herramientas para su aprovechamiento y buena percepción se debe al soporte que brindaron durante el momento de pandemia.

La investigación realizada permitió obtener resultados concretos sobre la eficacia de las

herramientas de la comunicación inbound de la ULEAM, se evaluaron el uso de plataformas, correos electrónicos, aulas virtuales, redes sociales y sitios web (Gazendam & Wartena, 2010).

A través de la información que se postea el contenido de las herramientas inbound la Universidad logra un efecto positivo en la mayoría de estudiantes, sin embargo, se debe revisar cual es el alcance de los resultados de la población de estudiantes, para lograr un posicionamiento adecuado de la marca de la IES (Turpo & Jaimes, 2017).

La metodología utilizada para la revisión de los datos arrojó que existen una concentración de respuestas en 3 grupos, los que no están de acuerdo en la eficacia de las herramientas, los que están ni en acuerdo ni en desacuerdo y los que están de acuerdo con la eficacia siendo este el grupo más pequeño, la mayor concentración de respuestas, se encuentra en el grupo que no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo y los que están de acuerdo. En ese sentido no se logra establecer una diferencia importante entre los que están de acuerdo y los que no tienen una posición clara frente a las herramientas, por lo que se debería revisar si la información y el uso de herramientas está motivando al estudiante les motivan a dar clic y visitar las páginas para mirar que tipo de información tiene, si es accesible y si la carga es eficaz (Zhang & Liu, 2018).

5. CONCLUSIONES

Los resultados del estudio muestran que las herramientas inbound de la ULEAM son eficaces para la mayoría de los estudiantes durante el momento de la pandemia, lo que demuestra que hay un efecto positivo en los contenidos que se exponen tráfico web y contenido de aprendizaje en las diferentes plataformas virtuales (Tama & Nkenyereye, 2020).

Un número importante de respuestas se encuentran acumuladas en la categoría, respondiendo que no están de acuerdo ni en desacuerdo con la eficacia de las herramientas inbound que proporcionó la ULEAM en el momento de la pandemia, en ese sentido se

debe revisar la efectividad del contenido y las consideraciones de los estudiantes para utilizar los recursos de comunicación de la IES, se debe considerar que las actuales generaciones tienen un manejo avanzado de las herramientas digitales sin embargo, eso no implica que siempre lo tomen de la manera más adecuada (Gazendam & Wartena, 2010).

Otro grupo importante de respuestas esta agrupada están en desacuerdo con las herramientas inbound, se recomienda revisar en detalle cual es la percepción que tienen los estudiantes sobre la relación de la efectividad de la comunicación y la marca ULEAM, considerando que la comunicación inbound repercute en la identidad y el Branding en las IES (Turpo & Jaimes, 2017), juega un papel importante en los comentarios negativos o positivas posteadas en las redes sociales y plataformas virtuales e influye en la toma de decisión de los estudiantes (Del Pino, 2018).

La cultura digital aumentó ostensiblemente durante la pandemia, si bien los resultados demostraron que los estudiantes de la IES aprovecharon las herramientas para mantenerse conectados y desarrollar las actividades académicas, se recomienda que la Universidad mejore su infraestructura tecnológica tanto hardware como en software.

6. REFERENCIAS

- Acosta, T., & Luján, M. S. (2017). Análisis de la accesibilidad de los sitios web de las universidades ecuatorianas de excelencia (Analysis of the accessibility in websites of Ecuadorian universities of excellence). *Enfoqueute*, 8(1), 46–61. <https://doi.org/10.29019/enfoqueute.v8n1.133>
- Attallah, B. (2020). Post COVID-19 higher education empowered by virtual worlds and applications. *2020 7th International Conference on Information Technology Trends, ITT 2020*, 161–164.

- <https://doi.org/10.1109/ITT51279.2020.9320772>
- Barón, P. M., & Duque, S. Á. (2021). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista Internacional de Pedagogía e Innovación Educativa*, 1(1), 123–148.
<https://doi.org/10.51660/ripie.v1i1.29>
- Bueno, S., & Caro, R. J. S. (2018). Inbound Marketing para mejorar el interés para los posgrados públicos. *ESIC MARKET Economic and Business Journal*, 49(3), 551–568.
<https://doi.org/10.7200/esicm.161.0493.3e>
- Cejas Martínez Magda Francisca;, Silvana, G., Alvarez, V., Enrique, C., & Rodríguez, P. (2021). Student Perceptions of Ecuadorian Covid-19 Pandemic. *Creative Commons Attribution 4.0 International License*, 79(2), 242–253.
<https://doi.org/10.33225/pec/21.79.241>
- Chen, M., Wei, X., & Zhou, L. (2021). Integrated media platform-based virtual office hours implementation for online teaching in post-covid-19 pandemic era. *KSII Transactions on Internet and Information Systems*, 15(8), 2732–2748.
<https://doi.org/10.3837/tiis.2021.08.002>
- Costa, D. D. M., & Paiva, R. V. C. (2021). PÓS-GRADUAÇÃO NO BRASIL: PERSPECTIVA E PERCEPÇÕES A PARTIR DA VISÃO DE SEUS STAKEHOLDERS. *Revista Destaques Acadêmicos*, 13(1), 72–88.
<https://doi.org/10.22410/issn.2176-3070.v13i1a2021.2787>
- de Boer, H. (2021). COVID-19 in Dutch higher education. *Studies in Higher Education*, 46(1), 96–106.
<https://doi.org/10.1080/03075079.2020.1859684>
- Essa, M. M., Subramanian, K. P., & Jayasuriya, H. P. (2020). COVID-19 Impact on Undergraduate Education: Academicians' Perspective. *Journal of Health and Allied Sciences NU*, 10(03), 138–140. <https://doi.org/10.1055/s-0040-1718609>
- Gonzales, M. G. (2020). Actualización de sitio web y plataforma virtual de aprendizaje de Telesalud Universidad de Caldas. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2(1), 5–7.
- Indio Toala, J. M., León Tigua, M. X., López Farfán, F. A., & Muñoz Jaime, L. P. (2020). EDUCACIÓN VIRTUAL UNA ALTERNATIVA EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR ANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN MANABÍ. *UNESUM-Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria*. ISSN 2602-8166, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.47230/unesciencias.v5.n1.2021.328>
- Lopezosa, C., & Codina, L. (2018). SEO semántico: Framework ISS para la optimización de sitios intensivos en contenidos. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 29, 97–123.
<https://doi.org/10.5209/cdmu.60607>
- Mazzarol, T., & Soutar, G. N. (2002). " Push-pull " factors influencing international student destination choice `` Push-pull ' ' factors influencing international student destination choice. *International Journal of Educational Management*, 16(2), 82–90.
<https://doi.org/10.1108/09513540210418403>
- Olanrewaju, A. S. T., & Hossain, M. A. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50(May 2019), 90–110.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>
- Pagnoni, V., & Mariño, S. I. (2019). Calidad de contenidos en dominios de educación. Evaluación de la Accesibilidad Web mediada por validadores automáticos. *Edmetic*, 8(1), 107–127.
<https://doi.org/10.21071/edmetic.v8i1.10221>
- Pires, G. D., & Stanton, J. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal of Marketing*,

- 40(9–10), 936–949.
<https://doi.org/10.1108/03090560610680943>
- Rojas, M. F., & Criado, J. I. (2020). Avanzando en la medición de las redes sociales digitales: una propuesta para su análisis desde una perspectiva institucionalista. *Revista de Gestión Pública*, 4(1), 43–64.
<https://doi.org/10.22370/rgp.2015.4.1.2237>
- Royo, V. M., & Hünermund, U. (2016). Effects of inbound marketing communications on HEIs' brand equity: the mediating role of the student's decision-making process. An exploratory research. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(2), 143–167.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1233165>
- Singh, R. P., Javaid, M., Kataria, R., Tyagi, M., Haleem, A., & Suman, R. (2020). Significant applications of virtual reality for COVID-19 pandemic. *Diabetes and Metabolic Syndrome: Clinical Research and Reviews*, 14(4), 661–664.
<https://doi.org/10.1016/j.dsx.2020.05.011>
- Tama, B. A., & Nkenyereye, L. (2020). An enhanced anomaly detection in web traffic using a stack of classifier ensemble. *IEEE Access*, 8, 24120–24134.
<https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2969428>
- Treve, M. (2021). What COVID-19 has introduced into education: challenges Facing Higher Education Institutions (HEIs). *Higher Education Pedagogies*, 6(1), 212–227.
<https://doi.org/10.1080/23752696.2021.1951616>
- Vidal, M., Barciela, M. de la C., & Armenteros, I. (2021). Impacto de la COVID-19 en la Educación Superior. *Revista Cubana de Educación Médica Superior*, 35(1), 1–15.
<https://n9.cl/0igut>
- Xiaohui, Y., & Ziqiang, Y. (2017). CI-Rank: Collective importance ranking for keyword search in databases. *Information Sciences*, 384, 1–20.
<https://doi.org/10.1016/j.ins.2016.12.022>