



LA COMUNICACIÓN INBOUND EN LA IES (PÚBLICA) Y SU EFECTO EN LA TOMA DE DECISIONES DEL ESTUDIANTE

Vanessa Karina Romero Balda¹
Enlace ORCID: 0000-0002-4427-8536

Marco Iván Granda García²
Enlace ORCID: 0000-0002-4427-8536.

Karen Gisela Pinargote Montenegro³
Enlace ORCID: ORCID: 0000-0002-4427-8536.

Ena Yuritze Barón López⁴
Enlace ORCID: 0000-0002-2659-450

Fecha de Recepción: 7 de mayo de 2022
Fecha de Aprobación: 10 de Agosto de 2022

Resumen:

La investigación tiene como finalidad determinar en qué manera la comunicación inbound de las IES incide en la toma de decisiones del estudiante. Las herramientas de comunicación del marketing interactivo, como el SEO y las redes sociales, establecen el contexto de la información, la periodicidad de conectividad por parte de los estudiantes de pregrado resaltando la interactividad entre los usuarios y las plataformas virtuales de las Universidades. Se aplicaron métodos estadísticos mediante el modelo de ecuación estructural Smart PLS 3.0, así como encuestas utilizando el programa IBM SPSS 25.0; para el efecto se realizó un análisis descriptivo de los datos de una muestra obtenida de 463 estudiantes. Se detectaron que las herramientas de comunicación tienen gran impacto en el proceso de decisión de los estudiantes de pre-grado de las Universidades.

Palabras Claves: Comunicación de Marketing, Inbound Marketing, Branding, SEO, Lead Nurturing

¹ 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. e0107086036@live.uileam.edu.ec

² 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. marco.granda@uileam.edu.ec

³ 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. Kkaren.pinargote@uileam.edu.ec.

⁴ 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. ebaronl@ucentral.edu.com

INBOUND COMMUNICATION IN (PUBLIC) HEI AND ITS EFFECT ON STUDENT DECISION MAKING

Abstract:

The research aims to determine how the inbound communication of HEIs affects student decision making. Interactive marketing communication tools, such as SEO and social networks, establish the context of the information, the periodicity of connectivity by undergraduate students highlighting the interactivity between users and the virtual platforms of the Universities. Qualitative methods were applied using the structural equation model Smart PLS 3.0, as well as quantitative surveys using the statistical program IBM SPSS 25.0; for this purpose, a descriptive analysis of the data of a sample of 463 students was carried out. It was detected that communication tools have a great impact on the decision-making process of undergraduate students at universities.

Keywords: Marketing Communication, Inbound Marketing, Branding, SEO, Lead Nurturing

COMUNICAÇÃO DE ENTRADA NO HEI (PÚBLICO) E SEU EFEITO NA TOMADA DE DECISÕES DOS ESTUDANTES

Resumo:

A pesquisa tem como objetivo determinar como a comunicação de entrada das IES influencia a tomada de decisões dos estudantes. Ferramentas de comunicação interativa de marketing, tais como SEO e redes sociais, estabelecem o contexto da informação, a periodicidade da conectividade por estudantes de graduação, destacando a interatividade entre os usuários e as plataformas virtuais das universidades. Os métodos estatísticos foram aplicados utilizando o modelo de equação estrutural Smart PLS 3.0, bem como pesquisas utilizando o programa IBM SPSS 25.0; para este fim, foi realizada uma análise descritiva dos dados de uma amostra de 463 estudantes. Foi detectado que as ferramentas de comunicação têm um grande impacto no processo de tomada de decisão dos estudantes de graduação nas universidades.

Palavras-Chave: Comunicação de Marketing, Inbound Marketing, Branding, SEO, Lead Nurturing

1. INTRODUCCIÓN:

En la actualidad hay competencias entre universidades, por lo que el marketing en colegios y universidades se ha aplicado en los últimos años veinte años “lo que ha forzado a satisfacer al cliente [estudiantes reales y estudiantes potenciales, y padres de familia]” (Gómez, 2021, p. 26). La aplicación de estrategias de mercadotecnia en la educación se compone desde un origen comercial para posicionar y vender los servicios educativos; crear y facilitar a los clientes consumidores (estudiantes), puedan interactuar en situaciones de aprendizaje participativo dentro y fuera de contextos educativos, en su individualidad y diversidad. Por lo que Larios-Gómez (2015, p. 10) define a la mercadotecnia educativa como:

...la herramienta estratégica de la gestión, que ejecutan las instituciones de educación (de todos los niveles o grados escolares) y que permite satisfacer necesidades de desarrollo personal para la adquisición de nuevo conocimiento, a través de la comercialización (intercambio y venta) de un servicio [educativo], de forma directa o indirecta (presencial o virtual).

Por ello ha cambiado su perspectiva de un enfoque orientado a la comunicación inbound (Mazzarol & Soutar, 2002) los estudiantes potenciales se convierten en clientes activos en el avance tecnológico, requiriendo de una comunicación interactiva (Pires & Stanton, 2006). Los efectos de la comunicación del marketing de las Universidades atraen a los estudiantes mediante herramientas de inbound interactivo, aumentando el Branding en los educandos para la toma de decisiones, analizando las estrategias de comunicación de marketing conociendo las necesidades de los estudiantes (Royo & Hünermund, 2016).

El estudiante-consumidor es el segmento principal de la presente investigación, porque brindará información adecuada para reconocer las acciones del comportamiento de los estudiantes, dado que la simplicidad del Branding de las IES es relevante en el proceso de decisión (Jan & Ammari, 2016). La comunicación interactiva juega un papel significativo en los estudiantes de pregrado (Gomes & Murphy,

2003), permitiendo llegar a una mayor conciencia y conocimiento de marca (Ramírez & Salinas, 2017). La estrategia de comunicación de marketing trata de mejorar el valor de marca, mediante el uso de diversas interacciones en las diferentes herramientas de marketing para así mejorar la adquisición y retención de estudiantes (Arroyo, 2017).

En el proceso de toma de decisiones del estudiante se necesitan esfuerzos por parte de las Universidades, tratando de mostrar su mejor imagen para atraer a la audiencia potencial (Royo & Hünermund, 2016). El objetivo principal de este estudio es determinar en qué manera la comunicación inbound de las IES incide en la toma de decisiones del estudiante.

En esta investigación de tipo exploratoria tiene como problemática el comportamiento del estudiante en la búsqueda de información de las IES, de acuerdo a esta interrogante se cuestiona la siguiente pregunta ¿Por qué las instituciones deben contar con contenidos específicos interactivos y facilitar la información para la toma de decisiones de los estudiantes? (Carpio & López, 2020).

2. MARCO TEÓRICO:

Comunicación de Marketing

La comunicación de marketing implica la utilización de canales de comunicación para entregar un mensaje claro, coherente y convincente (Otero & Giraldo, 2019); se fundamenta en el contexto de la información, la frecuencia de conectividad, como es la conexión estudiante-sitios web. La comunidad universitaria logrará destacar cuán importante y cuán veras es el contenido que le brindan los medios de comunicación, mediante redes sociales y sitios web (García Rosales, 2020).

La información proporcionada en las plataformas será clara y precisa para comprensión de los estudiantes, permitiendo que las IES tenga mejores resultados en cuanto a la comunicación impartida, y que los estudiantes se sientan satisfechos con la búsqueda en las diferentes plataformas como redes sociales o sitios web (Royo & Hünermund, 2016), fortaleciendo los medios de comunicación en las Universidades,

mejorando la calidad, fomentando la eficiencia y eficacia, logrando las IES resaltar y atraer a los estudiantes de pregrado a informarse (Halffman & Radder, 2017).

Esto implica la óptima y máxima difusión de mensajes en los medios con interactividad por parte del usuario en el sitio web, correo institucional y redes sociales de las IES (Álvarez & Núñez, 2017). Se considera a la comunicación de marketing como un medio para motivar, persuadir y a la vez poder convencer, logrando que esta información sea del agrado para el usuario con la coherencia de la información de las IES. Las herramientas de comunicación de marketing ayudarán a cambiar la perspectiva de las Universidades, definiendo el sistema de información posteado en los diferentes medios como contenido de calidad (Rengel & Ramírez, 2017).

Comunicación Inbound

El inbound marketing se puede entender como marketing de entrada, marketing permisivo o marketing de atracción, a través del cual se desarrollan relaciones de confianza con los clientes potenciales (Bueno & Caro, 2018). *“También lo definen como una aproximación holística, orientada a los datos de marketing que atrae individuos a la marca y los convierte en clientes duraderos”* (Soto, 2019). El inbound marketing crea interés en el cliente ayudando a tener mayor beneficio, se acompaña de contenidos apropiados teniendo mayor solidez en la comunicación, siendo considerado como uno de los procedimientos claves en el marketing educativo (Hall & Witek, 2016).

El inbound tiene un fuerte impacto en la toma de decisiones entre los estudiantes de pregrado, sobre todo la percepción de la institución, el mismo que podrá aumentar la imagen de marca de las Universidades. La finalidad no es solo atraer clientes sino fidelizarlos, para lo cual hay que tener en cuenta tres pilares fundamentales: la personalización, el contenido y la distribución; así la información del contenido genera confianza (Jamil & Almunawar, 2021). Los dispositivos permiten la realización de búsquedas frecuentes en línea y redes sociales, basándose en la captación de los estudiantes para que la comunicación sea eficaz. El inbound marketing es un conjunto de técnicas que permiten captar al estudiante-consumidor aportando valor mediante diversas herramientas como el SEO,

marketing de contenidos, leads (guía), destaca que el inbound se lo resume en crear, optimizar, dinamizar y convertir (Bueno & Caro, 2018), permitiendo que el usuario digital navegue con facilidad en las diversas plataformas, despertando el interés en los educandos estableciendo una relación personal adaptada a las necesidades del usuario. En el caso de los estudiantes el contenido de alta calidad permite segmentar las visitas, convirtiendo el sitio web en el principal canal de información/comunicación que los estudiantes descubran, aprendan, y se instruyan antes de la toma de decisión (Patrutiu, 2016).

El inbound no es estar en todas partes, sino estar siempre vigente en el público objetivo, para que la demanda de los usuarios aumente, se mantengan los educandos y a la vez se capte estudiantes potenciales (Bueno & Caro, 2018). El efecto que ocasiona es la generación del boca a boca de forma electrónica por parte del estudiante-consumidor, ampliando el contenido logra atraer a leads correctos (Soto, 2019). Los estudiantes sienten atracción por el contenido que están en el sitio web, plataforma, redes sociales, viviendo la experiencia y valor sin necesidad de convencerlos, ellos se sentirán a gusto de toda la información que se les está brindando (Lehnert & Goupil, 2021).

Los estudiantes utilizan motores de búsqueda para obtener información de algo específico y siguen los enlaces que se muestran en las páginas web, según lo que encuentren en el sitio web dependerá la toma de decisión del estudiante, es primordial aumentar la visibilidad del sitio web de las Universidades generando una mayor conciencia e imagen de marca mediante el incremento de visitas al sitio web de las IES (Ramírez & Salinas, 2017).

SEO también conocida como optimización de los motores de búsqueda, el mismo que optimiza los sitios web para lograr un ranking alto. SEO una forma efectiva de generar volumen de visitas en un sitio web (Lopezosa & Codina, 2018). Radica en modificar diferentes elementos en las páginas y en la configuración del sitio web, mejorando la posición relativa en los resultados de las búsquedas. La optimización de buscadores atrae tráfico relevante a un sitio web, mejorando la calidad y el contenido de las páginas, que ayudará a conectar con los estudiantes-consumidor, entendiendo que la optimización de buscadores no se trata únicamente de insertar

palabras claves en el texto u obtener enlaces de calidad, es mejorar la posición del sitio en los resultados de los motores de búsqueda, tomando en cuenta el contenido del sitio web, los aspectos y también los enlaces externos que registran en las IES. Los estudiantes-visitantes utilizan diversidades de palabras de búsqueda para llegar a la información que requieren, sin embargo, hay falencias en aquello en las Universidades, ya que no llegan a un contenido exacto. Para esto el SEO empieza a crear una estructura coherente y localizable mejorando la velocidad, accesibilidad por los usuarios, optimizando el posicionamiento en los resultados de la búsqueda (Ramírez & Salinas, 2017). La web de la IES estará más estructurada y con un contenido más claro, perfeccionando el rendimiento de la página web, redes sociales, y las plataformas de las IES, dándole notoriedad a través del tráfico de referencia y los medios sociales de las Universidades apareciendo en posiciones más altas en búsquedas de resultados (Herrera & Codina, 2015).

En la actualidad el lead nurturing establece series de interacciones automáticas con el usuario/estudiante, técnica clave del inbound marketing para la personalización y contextualización de contenidos (Talarico, 2021). El lead nurturing es la maduración o nutrición de leads, técnica de automatización del marketing que consiste en contactar registros en la base de datos por email, el éxito de los leads no solo depende de capturar el interés del cliente sino también de nutrir al cliente potencial, donde hay cierta intención en las decisiones que tome como la exploración del sitio web o redes sociales, dándole prioridad a la captación del estudiante para la toma de decisión (Stoican, 2020).

El lead nurturing como tal es mantener la relación con el cliente atendiendo a las necesidades, brindándole información oportuna; mediante la información segmentada, el contenido debe ser el necesario, a través de correos, redes sociales, sitios web, relacionándose directamente con el estudiante-consumidor (Talarico, 2021). Es indispensable que las IES brinde información útil para los educandos.

El usuario es atraído por la temática de contenidos que brinda el sitio web, redes sociales, por medio de los buscadores, donde se da a entender que es una pieza fundamental que atrae clientes potenciales generando

confianza y credibilidad (Toledano & Begoña, 2015). El marketing de contenidos se define como la creación de contenido online, dando a conocer marcas para lograr captar la atención de los clientes y luego fidelizarlos; el marketing de contenidos ayuda en la mejora del posicionamiento SEO, es decir que las IES estará mejor posicionada en el momento que se reconozca las publicaciones siempre y cuando sea contenido de calidad (Rodríguez & Velasco, 2020).

Tabla 1.
Efectos de la Comunicación Inbound.

Comunicación inbound	Concepto	Autor
Tráfico Web	El tráfico web refleja la cantidad de datos enviados y a la vez recibidos por los usuarios de una web, hace que se genere tráfico web en las visitas secuenciales en las redes sociales y las búsquedas que se realicen en los Website, es relevante que exista en la plataforma de las Universidades, para poder alcanzar visitas, visualizaciones, emails por parte de los clientes potenciales.	(Tama & Nkenyereye, 2020)
Ranking de Keywords	En la búsqueda mediante palabras claves en los diferentes sitios web, social media se proporciona conveniente y a la vez eficaz colocar una palabra que salga la información que se requiere de lo que está buscando el usuario, cubriendo técnicas para mejorar el ranking y visibilidad de las IES.	(Xiaohui & Ziqiang, 2017)
Índices Klout	Es una herramienta de medición que permite mirar el mayor número de usuarios registrados que ha obtenido en los sitios web y redes sociales de las IES, los índices Klout son el número de veces que una publicitación induce la contestación a través de mensajes o reacciones, por medio de un "like" en	(Rojas & Criado, 2020)

	<p>Facebook, un retuit o archivos descargados.</p>			<p>Para lograr la calidad de información en cada una de las plataformas, sitios web y redes sociales de las IES, se toma en cuenta la precisión, oportunidad y relevancia permitiendo la permanencia del estudiante en los diferentes sitios web de las Universidades, hay que ser claros en los mensajes que se desee comunicar a los usuarios/estudiantes a través de los medios digitales.</p>	
<p>Social Selling</p>	<p>Un enfoque que aprovechan canales digitales y sociales para comprender e implicar a los clientes en puntos relevantes para la toma de decisión; requiriendo enfoques de atracción/inbound a largo plazo usando canales sociales y digitales para edificar relaciones con los clientes, que generará confianza en los estudiantes para reforzar el potencial de la IES.</p>	<p>(Ancillai & Terho, 2019)</p>	<p>Calidad de Información</p>	<p>La accesibilidad a la información debe ser constante en la comunicación, sin embargo, las IES suelen poseer un bajo nivel de accesibilidad a las páginas web, los enlaces emitidos por las Universidades deben manejarse acorde a las necesidades para acceder a la información sin ningún tipo de inconvenientes, los estudiantes tendrán la información en el momento que ellos deseen acceder, permitiéndoles entender, interactuar y navegar en la web.</p>	<p>(Pagnoni & Mariño, 2019)</p>
<p>Bounce Rate/Tasa de Rebote</p>	<p>Corresponde al porcentaje de visitas en el sitio web, el tiempo diario que pasan los estudiantes en las plataformas de la IES, se considera como un ingreso por “error” o por la información posteada en la web, el porcentaje de abandono de los sitios web identifica la insatisfacción por parte del estudiantado de Pregrado sea por los contenidos emitidos o los que no se adaptan a las intenciones de búsqueda, el tiempo de permanencia en la tasa de rebote está entre 5 a 60 segundos.</p>	<p>(Vyas, 2019)</p>	<p>Información en plataformas</p>	<p>Las interacciones son fundamentales para mantener el contacto con los estudiantes de las IES, permitiendo determinar la calidad de los contenidos expuestos; es de vital importancia que se mantenga la interacción para formar lazos entre el estudiante-IES, estudiante-estudiante, y estudiante-docente para que haya aprendizaje y puedan ayudar a los estudiantes mediante los sitios web, plataformas virtuales inclusive las redes sociales, logrando una comunicación conjunta.</p>	<p>(Acosta & Luján, 2017)</p>
<p>CTR (Click Thru Rate)</p>	<p>Es el número de clic que se adquiere en un enlace respecto al número de impresiones por parte del usuario, viendo un enlace que les llamó la atención en los diferentes sitios web y redes sociales, los CTR optan por la probabilidad que los estudiantes hagan clic para visitar la siguiente página, con el fin de obtener información y comunicarse; el número de páginas visitadas o el tiempo promedio que permanecieron genera experiencia en los estudiantes-consumidores de la IES.</p>	<p>(Zhou & Mou, 2019)</p>	<p>Interacción de la Información</p>	<p>Las interacciones son fundamentales para mantener el contacto con los estudiantes de las IES, permitiendo determinar la calidad de los contenidos expuestos; es de vital importancia que se mantenga la interacción para formar lazos entre el estudiante-IES, estudiante-estudiante, y estudiante-docente para que haya aprendizaje y puedan ayudar a los estudiantes mediante los sitios web, plataformas virtuales inclusive las redes sociales, logrando una comunicación conjunta.</p>	<p>(Méndez & Arias, 2018)</p>

Fuente: Elaborado propia con información de los autores mencionados.

Toma de decisiones

La toma de decisión impulsa casi todas las fases de un estudiante en la elección de enlaces que los sitios web de las Universidades postean. La necesidad de una fase de reconocimiento ayuda a moldear a los estudiantes haciendo conciencia de las instituciones (González & Salazar, 2019). En la toma de decisiones es relevante las actividades en cuanto a la comunicación inbound; el comportamiento de los estudiantes busca contenidos adecuados, y la información suele ser irrelevante, siendo adverso en la decisión del estudiante-consumidor (Royo & Hünermund, 2016). La búsqueda de información en línea requiere que sea de impacto para que ellos tomen una decisión, en ocasiones suelen ser por sitios web, redes sociales entre otras plataformas pertenecientes a la universidad, suelen intercambiar comentarios y pensamientos con compañeros estudiantes para ver la versatilidad del contenido expuesto (Jan & Ammari, 2016).

La toma de decisión en las IES viene desde la lógica, los datos, la información hasta lo que es la interacción, en la comunicación, intervienen los estudiantes como interesados de diversos contenidos y el uso como factor entre la comunicación de marketing entrante y las instituciones (Carpio & Lopez, 2020), los usuarios buscan información verídica, confiable, y de esta manera favorecería la permanencia en dichos sitios web y redes sociales, se involucraría directamente a los estudiantes para que se mantengan instruidos de cualquier información que soliciten, permitiendo decidir deliberadamente en información clara y precisa (Morante, 2019).

Una plataforma virtual es adecuada para los estudiantes manteniéndolos informados, sobre calificaciones sílabos u otro documento necesario de planificación académica durante el semestre, gestionando el aprendizaje, seguimientos para promover la valoración didáctica del estudiante, permitiéndole tomar la debida decisión (Rodríguez & Pinto, 2018), el aula virtual es fundamental para los procesos educativos donde logra la adquisición de información, mediante imágenes, videos, link permitiendo la interacción de los usuarios para la toma de decisiones (Chen & Salas, 2019).

El sitio web en la IES proporciona información a los estudiantes y demás usuarios donde la información emitida mediante el sitio web de la IES debe ser clara y precisa para los estudiantes de pregrado, logrando captar su atención, suele pasar que la usabilidad del sitio son la eficiencia, educación y por supuesto la satisfacción del usuario, en vista que el sitio web de la Universidad puede ser deficiente, desarrollando menos visitas e incumpliendo la totalidad del requerimiento de los usuarios por la información comunicada (Reyes & Saldías, 2021). La Social media es la clave para comunicar a una audiencia de forma digital, haciendo referencia en textos, fotografías videos e información que llegará a cada uno de los estudiantes de la IES mediante las redes sociales de la universidad, hace referencia a la comunicación para que los usuarios tomen decisiones, permitiendo la interacción del crecimiento de la social media (Olanrewaju & Hossain, 2020), la credibilidad del contenido juega un papel relevante para que los estudiantes de pregrado logren tomar decisiones de lo que quieren investigar, informarse en los diferentes medios de comunicación en cuanto a la social media (Lai & Liu, 2020)

El Branding del Instituto de Educación Superior conlleva a la sensibilidad, versatilidad y aplicabilidad de los elementos visuales en el medio digital, la marca de las IES fue diseñada para adaptarla a cualquier situación, el mismo que se podrá enriquecer y reforzar la marca de la IES (Rocero, 2018). En vista que la identidad visual se relaciona con los elementos que lo contienen como lo es el símbolo que es la figura que representa a la universidad, el logotipo, y por supuesto la tipografía con los colores que representan a las IES, se posiciona en el estudiante de pregrado, para que mantengan presente la marca de la institución (Turpo & Jaimes, 2017).

El Branding impresiona de forma positiva al cliente creando curiosidad de mirar y adquirir información de lo que publica en los sitios web y redes sociales de las Universidades, crea lazos de confianza entre el estudiante y la forma de comunicar de la IES, creando diferenciación y permanencia en ellas (Limonta & Andraus, 2020). La Universidad trata de atraer a la audiencia, mejorando su imagen con la comunicación interactiva, que conducirán en la toma de decisiones de los estudiantes, esto implica la particularidad de la

IES, y a la vez representa a los estudiantes (Duran & Martínez, 2020).

Tabla 2.
Elementos de la Toma de decisiones.

Toma de decision es	Concepto	Autor	Carga rápida en plataformas	Es significativo en vista que permitirá acercarnos de manera rápida a la información brindada en los sitios web, redes sociales mediante una carga de información veraz, donde los usuarios valoran y es totalmente significativo para ellos como estudiantes, la toma de decisiones para los usuarios será negativa o positiva, dependiendo de la rapidez en que se cargue la información requerida.	(Costa & Paiva, 2021)
Acceso a la información	El acceso aula virtual, redes sociales y sitios web debe ser inmediata permitiendo que la información se encuentre disponible, dependiendo de la validez de la información los estudiantes toman una decisión, considerando un contenido interesante, acorde con la búsqueda del estudiante de la Universidad. Se considera que el aula virtual debe ser eficaz en la información para descargar archivos, subir tareas; los estudiantes consideran que la rapidez que el aula virtual carga la información influye en la toma de decisión; es ideal que la velocidad de la carga rápida sea de 5 segundos.	(Laitano, 2015)	Contenido actualizado	Los sitios web, plataformas virtuales y redes sociales de la IES se deben caracterizar por el contenido actualizado de la información, siendo una estructura explícita para una investigación precisa, dependiendo de la información es la toma de decisión por parte del estudiante, dado que buscan contenidos nuevos y atractivos	(Santana & Eirin, 2017)
Carga rápida en el aula virtual	Se toma en cuenta la capacidad de almacenamiento para subir trabajos a la plataforma virtual, porque en varias ocasiones posee una deficiente capacidad en cuanto a los archivos para postearlos, como efecto a esto, la plataforma suele colapsar y limita la capacidad de almacenamiento de la información, en algunas circunstancias los estudiantes de la IES necesitan más capacidad, pero optan por enviar dichos trabajos por correo electrónico u otro medio digital.	(Gonzales, 2020)	Alcance de publicaciones	Los alcances en las publicaciones se logran en la social media, donde es necesario tomar en cuenta la periodicidad que se publica y también la visibilidad de las publicaciones, se puede mirar desde el número de seguidores que logran las diferentes redes sociales de la IES.	(Appel & Grewal, 2020)
Capacidad de almacenamiento	El contenido de los comentarios que se emiten en las redes sociales suele ser positivos, negativos y a veces hasta neutrales, todo depende del tipo de información que se coloque en los sitios sociales, influyendo en la toma de decisiones de los usuarios, la información dada debe producir comentarios muy	(Cabrera & García, 2020)	Contenido de comentarios	El contenido de los comentarios que se emiten en las redes sociales suele ser positivos, negativos y a veces hasta neutrales, todo depende del tipo de información que se coloque en los sitios sociales, influyendo en la toma de decisiones de los usuarios, la información dada debe producir comentarios muy	(Aldaz, 2019)

buenos, el mismo que aumentaría la curiosidad de los estudiantes de la IES para informarse del contenido.

La cantidad de seguidores en las redes sociales para una toma de decisión frecuentemente suelen influir en gran mayoría, se enfocan en el desarrollo de las relaciones que tienen los usuarios en la difusión de información, y el número de seguidores en los fanpages o publicaciones, en ocasiones reflejan lo significativo que es tener una gran cantidad de followers donde reflejan la popularidad que tienen las redes sociales o sitios web, en cuanto a números de seguidores de la Universidad.

Número de seguidores

(Segura, 2018)

Fuente: Elaboración propia con información de los autores mencionados.

De acuerdo a la Tabla 1 y Tabla 2 de la presente investigación en las que se utilizan los elementos de la comunicación inbound como: tráfico web, ranking de keywords, calidad de información, entre otros; creando un vínculo que concibe de manera efectiva la información como: acceso a la información, contenido actualizado y otros que aportan a la toma de decisiones (Royo & Hünermund, 2016), para que con sustento científico se verifique la siguiente hipótesis:

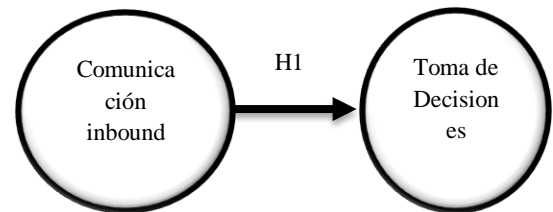
H₁. la comunicación inbound en la IES (pública) genera un efecto positivo en la toma de decisiones.

3. METODOLOGÍA:

En este estudio de investigación pretende determinar en qué manera la comunicación inbound de las IES pública incide en la toma de decisiones del estudiante. Este estudio formula un modelo conceptual de las interrelaciones de las variables. El modelo teórico propuesto (Figura 1) vincula las variables de elementos

estructurales con el análisis de la naturaleza de los indicadores escogidos para la investigación.

Figura 1.
Modelo Propuesto.



Fuente: Elaboración propia.

Para llevar a cabo esta investigación exploratoria, se aplicó una técnica de investigación con el objetivo de profundizar en temas específicos de relevancia para este estudio; las áreas principales para la encuesta fueron: la toma de decisiones, cuyas preguntas definen la comprensión de los estudiantes, la percepción de la marca de las IES; las principales herramientas que utilizan en el proceso de toma de decisión en el sitio web, redes sociales, plataforma virtual de las universidades; la Comunicación Inbound se enfoca en conocer si los estudiantes pondrían más atención al contenido que se coloca en los diversos sitios web, cual es la atracción y la interacción que se lograría obtener con los estudiantes, y determinar si las herramientas son realmente importantes para los estudiantes de las IES y cómo podrían hacerles cambiar de opinión.

El cuestionario estaba compuesto de 20 preguntas relacionadas a los indicadores de la investigación. A través de esta herramienta se solicitó a los estudiantes de pregrado de la Universidad que respondan 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). La población de estudiantes de la IES corresponde aproximadamente 16.648. De acuerdo a la prueba finita se estima encuestar a una muestra de 375 estudiantes, sin embargo, dentro de la investigación 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, y una valoración cuantitativa de la información mediante el modelo de ecuación estructural Smart PLS 3.0.

Los diferentes constructos e indicadores se detallan a continuación (Tabla 3), así también se muestran los estudios con mayor significancia, los mismo que se adaptan a la escala de medición utilizada para esta investigación.

Tabla 3.

Variables de los constructos e indicadores.

CONSTRUCTOS	INDICADORES	REFERENCIAS
Comunicación Inbound	Trafico Web	(Hyoung & Limb, 2005)
	Ranking de keywords	(Ghanbarpour & Naderi, 2019)
	Índices Klout Social	(Rojas & Criado, 2020)
	Selling Bounce rate/tasa de rebote	(Schmitt & Casenave, 2021)
	CTR (Click Through rate)	(Túñez López & Altamirano, 2016)
Toma de decisiones	Calidad de información	(Pi & Bian, 2019)
	Información de plataformas	(Pagnoni & Mariño, 2019)
	Interacción de información.	(Balsells & González, 2017) (Campoverde, 2016)
	Acceso a la información	(Puertas & Carpio, 2017)
	Carga rápida en el aula virtual	(Balsells & González, 2017)
Toma de decisiones	Capacidad de almacenar información	(Esquivel & Ávila, 2020) (Gonzales, 2020)
	Carga rápida en plataformas	(Cabrera & García, 2020)
	Contenido actualizado	(Costa & Paiva, 2021)
	Alcance de publicaciones	(Santana & Eirín, 2017)
		(Appel & Grewal, 2020)

Contenido de Comentario. (Aldaz, 2019)
 Número de seguidores (Segura, 2018)

Fuente: Elaboración propia con información de los autores mencionados.

4. DISCUSIÓN Y RESULTADOS :

Tomando en cuenta el perfil de los estudiantes encuestados en relación a los rangos etarios se evidenció que la categoría menor a 25 años tuvo mayor porcentaje de representatividad, esto es un 84% mientras que los estudiantes entre 26 y 40 años representaron el 14% y los estudiantes mayores a 41 años presentaron el 1,9%. La distribución por genero demostró que en su mayoría la población es de género femenino con un 53% mientras que el género masculino representa un 46,7%. La destrucción de origen en cuanto a la región propia (Manta) representó un 81,6%, por su lado la Capital central del país (Quito) generó un 2,2% de peso, mientras que los estudiantes que son de otra región representaron un 16,2% tal como se detalla a continuación (Tabla 4).

Se utilizó la técnica de modelado en ecuaciones estructurales para el enfoque de mínimos cuadrados parciales PLS. Utilizando el software Smart-PLS 3.0 (Chin & Frye, 2001), se efectuó la prueba inicial del modelo de medición de la fiabilidad, convergencia y a la vez la validez discriminante. Para el constructo de decisiones, se expusieron datos que mostraron la consistencia de las medidas de confiabilidad de cada elemento incluido, con las cargas mayores a 0,505.

Los valores de la estadística se lograron obtener aplicando bootstrapping con cargas de 97,5%. El alfa de Cronbach obtuvo un valor de (0,882) en vista que el mínimo establecido es de 0,6 (Hair & Ringle, 2011). Los datos sobre la fiabilidad compuesta, se observó coherente internamente, mostrando un número elevado de (0,907) superior a 0,7 (Hair & Ringle, 2011). El resultado para la varianza extraída media (AVE) es de (0,554) la cual prueba validez convergente del constructo, donde AVE es más alto que el umbral requerido de 0,50 (Fornell & Larcker, 1981). Esto muestra una gran fiabilidad y validez convergente como se indica en la Tabla 5.

Tabla 4.
Perfil de los encuestados.

Perfi	Respuesta	N°	%	Tot
I		respuestas		al
Años	<25 (Generación Z)	389	84,0	463
	26-40 (Generación Y)	65	14,0	
	>41 (Generación X)	9	1,90	
Gén	Masculino	216	46,7	463
	Femenino	247	0%	
ero			53,3	
			0%	
			0%	
			0%	
Orig	Región propia (Manta)	378	81,6	463
	Capital central del país (Quito)	75	0%	
	10	16,2		
	Otra región del país		0%	
			2,20	
			%	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5.
Medición de las variables del constructo: cargas, alfa de Cronbach, confiabilidad compuesta y varianza promedio extraída (AVE).

Factor	Indicador	Carga	Valor t	CA	CR	AVE
Toma de Decisiones	TD1	0,772***	28,136	0,882	0,907	0,554
	TD2	0,798***	34,132			
	TD3	0,779***	32,372			
	TD4	0,873***	67,736			
	TD5	0,854***	61,499			
	TD6	0,668***	15,604			
	TD7	0,561***	12,687			
	TD8	0,583***	13,850			

C=Alfa de Cronbach; CR=Fiabilidad compuesta; AVE= Varianza extraída media.

Nota: ***Significativo al nivel 0,001

Fuente: Elaboración propia.

En relación a la evaluación de los constructos formativos de Comunicación Inbound, se analizó la multicolinealidad, mostrando valores de inflación de varianza por debajo del umbral generalmente aceptado de 5 (Hair & Ringle, 2011). Al evaluar los pesos y la importancia estadística la mayor parte de los valores (Tabla 6) mostraron ser más altos que 0,1 (Andreev & Maoz, 2009). Indicando sobre la base de datos obtenida se consideró que el modelo de medición tiene a fiabilidad y validez necesaria para proceder a la valoración del modelo estructural.

Tabla 6.
Medición de las variables del constructo: análisis de ponderaciones y significación estadística.

Factor	Indicador	Peso	Valor t
Comunicación Inbound	CI1	0,115***	14,541
	CI2	0,132***	19,683
	CI3	0,134***	23,879
	CI4	0,136***	22,242
	CI5	0,147***	23,968
	CI6	0,135***	20,372
	CI7	0,159***	29,403
	CI8	0,158***	23,968
	CI9	0,169***	24,906

Nota: ***Significativo al nivel 0,001

Tabla 6. Fuente: Elaboración propia.

Para la determinación de la validez discriminante se evaluó mediante la varianza extraída promedio, indicando que los constructos comparten mayor varianza con sus indicadores que con otros constructos del modelo. El criterio propuesto de la ratio entre las correlaciones Heterotrait-Monitrait (Henseler & Ringle, 2015), indica que las correlaciones Monotrait muestran que son mayores de las Heterotrait, es decir que si la ratio HT/MT<1 habrá validez discriminante. Como se muestra en la Tabla 7, a continuación:

Tabla 7.

Validez discriminante.

	CI	TD
CI Comunicación Inbound	0,774	0,894
TD Toma de Decisiones	0,824	0,744

Nota: Valores en la diagonal son las raíces cuadradas AVE

Debajo de la diagonal: correlaciones entre factores

Sobre diagonal: ratio HTMT

Tabla 7. Fuente: Elaboración propia.

Fuente: elaboración propia

Análisis del modelo estructural

Una vez que se comprobó la validez del modelo de medición, en la cual se procedió a analizar el modelo estructural que describe la relación entre los constructos. Estableciendo alianzas de la varianza explicada (R2) para la variable dependiente, se demostró que el modelo tiene un alto valor, el mismo que se representa en el (Tabla 8), demostrando que la toma de decisiones se relaciona de manera positiva con la comunicación inbound (p= 0,825; t= 51,436; PV es menor 0,01), por lo tanto, nos indica y a la vez se demuestra que la H1 se cumple (Falk & Miller, 1992). Finalmente, en la Figura. 2 se presenta el modelo con las relaciones confirmadas de la investigación, donde se refleja la evaluación de las rutas y el significado estadístico, a la vez la verificación del respaldo de los resultados obtenidos.

Tabla 8.

Contraste de Hipótesis.

Hipótesis	Beta estandarizada	Valor t (Bootstrap)	P Valor
H1 Comunicación Inbound -> Toma de Decisiones	0,825**	51,436	0,000

R2 (Toma de Decisiones) = 0,678

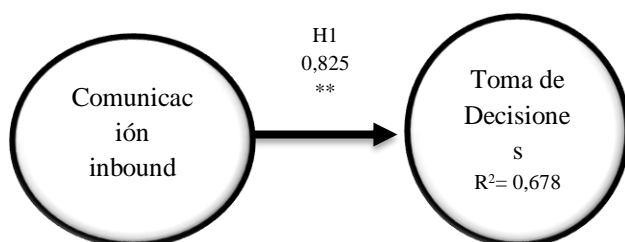
Q2(Toma de Decisiones) = 0,366

Nota: **Significado al nivel 0,01

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2.

Modelo Estructural Final.



La investigación realizada permitió obtener resultados concretos. Los rankings tienen un sistema para ver las estadísticas en los usos de plataformas, correos electrónicos, aulas virtuales, sin embargo, muchos de los estudiantes saben manejar este tipo sitios, pero no todos saben manejarla de forma adecuada (Gazendam & Wartena, 2010). El inbound marketing si influye en el proceso de decisión de los estudiantes mediante los sitios web, redes sociales y plataformas virtuales, como institución se mejoraría el tema de redes sociales porque los jóvenes se logran informar mediante estas redes, fortaleciendo el ámbito de información y comunicación (Dakouan & Benabdelouahed, 2019).

La información que se postea en los diferentes sitios web, correos institucionales, efectivamente se logra en ciertos estudiantes efectos positivos en base a la información, en otras ocasiones se notan comentarios emitidos en Facebook u otra red social, Los estudiantes reciben correos institucionales con información académica pertinente para que se enfoquen en el Branding de la Universidad y se identifiquen con las IES (Turpo & Jaimes, 2017).

Los enlaces que presenta las Universidades logra que el estudiante esté atento en darle puntuación tutorías académicas emitidas por el docente, los estudiantes tomarán la decisión si el docente realizó tutorías adecuadamente y eficientemente, fomentando la toma de decisión por parte del estudiante, el inbound marketing ayuda a mejorar el Branding de IES dando un acceso de información clara, precisa y atractiva (Pi & Bian, 2019). En los manuales de usuarios del sitio web del tic de las Universidades se encuentran varios enlaces internos que se han ido actualizando con el tiempo, teniendo acceso y calidad de información, aunque en ocasiones son bajas las estadísticas de los usuarios que ingresan a las páginas de Facebook, Twitter de las IES, la herramienta Klout permite medir como han sido las reacciones por parte del estudiante (Serrano, 2012).

Se debe fortalecer el área de comunicación y marketing para que se hagan monitoreos permanentes, y que las herramientas de comunicación puedan medir paulatinamente el avance en cuanto a la actualización de información para que los estudiantes tomen decisiones correctas (Rengel & Ramírez, 2017).

Los estudiantes toman decisiones acorde a lo que notan en las herramientas de comunicación inbound, es por eso que si el contenido no es agradable y no satisface al estudiante el porcentaje de la tasa de rebote será mínima, sin embargo, hay información que le impresiona 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:

La comunicación inbound logra un efecto positivo en la toma de decisiones de los estudiantes, donde sus principales herramientas de comunicación son las redes sociales, sitios web y plataformas virtuales todos estos medios de comunicación los estudiantes de la IES toman de referencia para la toma de decisiones generando un gran impacto. La comunicación inbound carece de información específica para el proceso de toma de decisiones de los estudiantes de pregrado, debido a una serie de criterios que le ayuden a filtrar contenidos y a comprender la veracidad, credibilidad, fiabilidad y sobre todo la calidad de la información que este medio proporciona; aunque se centra en la satisfacción del usuario y la valoración de una serie de criterios que deberían de estar presentes en los contenidos.

Mientras el contenido sea de calidad se generarán comentarios adecuados, de esta manera los estudiantes de la IES muestran interés por el contenido, y logran comunicar, esto hará que permanezcan más tiempo en las páginas de las IES (Aldaz, 2019). La comunicación inbound motiva a los estudiantes a dar clic en los enlaces internos que tienen dichas páginas para informarse de lo que está sucediendo en la IES, y después de haber leído puedan tomar una decisión, mientras se acceda de forma rápida, esto permitirá la interacción entre usuarios y las personas que manejan estos sitios web y redes sociales (Song & Cheng, 2020).

Las reacciones en los comentarios, el número de seguidores, los contenidos actualizados toman fuerza porque de esas pequeñas cosas también influye en la decisión. Muchos de los estudiantes no conocen ciertos links existentes de la Universidad que brindan información de calidad y que son accesibles, donde el índice Klout indica que las reacciones por parte de los

usuarios son bajas en los sitios web, redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, lo que influye en la toma de decisión por la falta de comunicación (Martínez, 2019).

El Branding de la IES juega un papel importante en referencias negativas o positivas según la información posteadas en las redes sociales y plataformas virtuales lo cual influye en un gran porcentaje en la toma de decisión de los estudiantes (Del Pino, 2018). Las plataformas, sitios web, redes sociales y otros medios digitales de la universidad deben mostrar contenido de atracción que impacte al usuario y el efecto sea positivo por la información emitida, así disminuirá el porcentaje de la tasa de abandono y habrá mayor tráfico web por parte de los estudiantes logrando tomar decisiones correctas viendo contenido adecuado y atractivo (Hyoung & Limb, 2005).

Como líneas futuras dentro de la investigación surgieron nuevas investigaciones en el contexto de la IES, una de ellas se enfoca que los bachilleres escojan universidades mediante las estrategias de inbound marketing, y cuál es la decisión óptima para cada uno de ellos, otras investigaciones surgirán para estudiantes egresados de la IES. Otra línea futura de investigación podría ser la utilización de variables o constructos relacionadas a la imagen de marca como la percepción y actitud de los estudiantes hacia la toma de decisiones en especial como la marca se involucra en acciones que favorezcan la sociedad, en este sentido se ha comprobado que hay una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social y la percepción sobre la marca (López, García, & Montenegro, 2021)

Esta investigación puede ser aplicada a otras universidades públicas o privadas que buscan identificar los principales puntos de comunicación de marketing interactivo que deben desarrollar para mejorar su imagen y conciencia de los estudiantes en el proceso de toma de decisiones para obtener ventajas competitivas sostenibles.

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>
- Aldaz, O. J. J. (2019). Análisis del Engagement en la Red Social Facebook en Instituciones de Educación Superior en Colombia. *Tesis de Maestría. Universidad de La Sabana*, 1–116. <http://hdl.handle.net/10818/38520>
- Álvarez, F. E. P., & Núñez, G. P. (2017). Adquisición y carencia académica de competencias tecnológicas ante una economía digital. *Latina, Revista de Comunicación Social*, 72, 540–559. <https://doi.org/10.4185/RLCS>
- Ancillai, C., & Terho, H. (2019). Advancing social media driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling. *Industrial Marketing Management*, 82(January 2018), 293–308. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.01.002>
- Andreev, P., & Maoz, H. (2009). Validating formative partial least squares (PLS) models: Methodological review and empirical illustration. *ICIS 2009 Proceedings - Thirtieth International Conference on Information Systems*, 193.
- Appel, G., & Grewal, L. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arroyo, V. N. (2017). Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: marketing de atracción y marketing de conteni. *Anuario ThinkEPI*, 11, 205–208. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2017.37>
- Balsells, L. A. C., & González, J. C. G. (2017). La accesibilidad de los portales web de las universidades públicas andaluzas. *Revista Espanola de Documentacion Cientifica*, 40(2), 1–14. <https://doi.org/10.3989/redc.2017.2.1372>
- 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>
- Cabrera, M. J. B., & García, G. K. E. (2020). Minería y almacenamiento de archivos de las aulas virtuales de la Universidad Técnica de Machala. *Polo Del Conocimiento: Revista Científico-Profesional*, 5(01), 48–67. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i01.1212>
- Campoverde, M. M. (2016). La accesibilidad web. Un reto en el entorno educativo ecuatoriano. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 3(3), 90–98. <https://doi.org/10.26423/rctu.v3i3.172>
- Carpio, R. M. J., & Lopez, C. J. E. (2020). Contribución del modelo ABC/ABM en la toma de decisiones en instituciones de educación superior. *Cienciamatria*, 6(2), 160–191. <https://doi.org/10.35381/cm.v6i2.365>
- Chen, Q. E., & Salas, S. S. E. (2019). Curricular references for decision-making in higher education study plans. *Revista Electronica Educare*, 23(3), 130–160. <https://doi.org/10.15359/ree.23-3.7>
- Chin, W. W., & Frye, T. (2001). Guía de usuario de PLS-Graph, versión 3.0. *CT Bauer College of Business, Universidad de Houston, EE. UU*, 15, 1.16.
- 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>
- Dakouan, C., & Benabdelouahed, R. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1–6.
- Del Pino, E. A. D. (2018). E-Branding Académico. *Universidad Politécnica de Valencia*, 1–245.
- Duran, D. I., & Martínez, D. M. (2020). Aproximación a la retención de talento: enfoque employer branding en las universidades. / Approach to talent retention: employer branding approach in universities. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(1), 12–20. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4292696>
- Esquivel, C., & Ávila, Á. (2020). Posicionamiento Web Móvil en sitios web de empresas e instituciones panameñas con estándares internacionales. *Centros: Revista Científica Universitaria*, 9(2), 20–43. <https://doi.org/10.48204/j.centros.v9n2a2>
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). A Primer for Soft Modeling. *The University of Akron Press*, April, 80. http://books.google.com/books/about/A_Primer_for_Soft_Modeling.html?id=3CFrQgAACAAJ
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics.

- Journal of Marketing Research*, 18(3), 382. <https://doi.org/10.2307/3150980>
- García Rosales, D. F. (2020). Comunicación digital. Estrategias integradas de marketing. *Questiones Publicitarias*, 3(26), 57–58. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.354>
- Gazendam, L., & Wartena, C. (2010). Thesaurus based term ranking for keyword extraction. *Proceedings - 21st International Workshop on Database and Expert Systems Applications, DEXA 2010*, 49–53. <https://doi.org/10.1109/DEXA.2010.31>
- Ghanbarpour, A., & Naderi, H. (2019). A model-based method to improve the quality of ranking in keyword search systems using pseudo-relevance feedback. *Journal of Information Science*, 45(4), 473–487. <https://doi.org/10.1177/0165551518799637>
- Gomes, L., & Murphy, J. (2003). An exploratory study of marketing international education online. *International Journal of Educational Management*, 17(3), 116–125. <https://doi.org/10.1108/09513540310467787>
- Gómez, E. L. (2021). La gestión de la convivencia escolar en la educación básica en México: desde la perspectiva del marketing educativo. *Apuntes Universitarios*, 11(2), 20–47.
- 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.
- González, A. J., & Pazmiño, S. M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista Publicando*, 2(2), 62–67.
- González, J., & Salazar, F. (2019). Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. *Telos*, 21(1), 242–267. <https://doi.org/10.36390/telos211.12>
- Hair, J. F., & Ringle, C. M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Halfman, W., & Radder, H. (2017). The Academic Manifesto: From an Occupied to a Public University. *Minerva*, 53(2), 165–187. <https://doi.org/10.1007/s11024-015-9270-9>
- Hall, H., & Witek, L. (2016). Conditions, Contemporary Importance and Prospects of Higher Education Marketing on the Example of Polish Universities. *Procedia Economics and Finance*, 39(November 2015), 206–211. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30314-8](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30314-8)
- Henseler, J., & Ringle, C. M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Herrera, R., & Codina, L. (2015). Redes Sociales Visuales: Caracterización, Componentes y posibilidades para el SEO de Sitios Intensivos en Contenidos. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 26, 3–24. https://doi.org/10.5209/rev_cdmu.2015.v26.50627
- Hyoun, K. C., & Limb, J. O. (2005). A behavioral model of Web traffic. *IEEE Xplore. Univ Jaume*, 8(3), 327–334. <https://doi.org/10.1109/icnp.1999.801961>
- Jamil, M. I. M., & Almunawar, M. N. (2021). A Comparison Between Inbound and Outbound Marketing. *Encyclopedia of Organizational Knowledge, Administration, and Technology*, 8, 2129–2139. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3473-1.ch147>
- Jan, M. T., & Ammari, D. (2016). Advertising online by educational institutions and students' reaction: a study of Malaysian Universities. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(2), 168–180. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1245232>
- Lai, I. K. W., & Liu, Y. (2020). The effects of content likeability, content credibility, and social media engagement on users' acceptance of product placement in mobile social networks. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(3), 1–19. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000300102>
- Laitano, M. I. (2015). Accesibilidad web en el espacio universitario público argentino. *Revista Espanola de Documentacion Cientifica*, 38(1), 1–9. <https://doi.org/10.3989/redc.2015.1.1136>
- Lehnert, K., & Goupil, S. (2021). Content and the customer: inbound ad strategies gain traction. *Journal of Business Strategy*, 42(1), 3–12. <https://doi.org/10.1108/JBS-12-2019-0243>
- Limonta, M. R. J., & Andraus, Q. C. E. (2020). Análisis De Modelos De Branding Corporativo Analysis of

- Corporate Branding Models. *ECA Sinergia*, 11(3), 84–100. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia>
- 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>
- Larios-Gómez, E. (2015). Mercadotecnia Educativa: Un Modelo Latinoamericano. *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, 3(1), 14-33.
- Martínez, I. (2019). Herramientas para medir y analizar redes sociales: Twitter Analytics, Facebook Insights, Klout y Social Mention. *Universidad de Extremadura*. <http://dehesa.unex.es/handle/10662/10142>
- 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>
- Méndez, A. G., & Arias, E. B. (2018). Estimación de calidad de objetos de aprendizaje en repositorios de recursos educativos abiertos basada en las interacciones de los estudiantes. *Educacion XX1*, 21(1), 285–302. <https://doi.org/10.5944/educXX1.15440>
- Morante, L. G. C. (2019). " Cómo diseñar una sesión de aprendizaje para una clase de marketing digital, "El Inbound marketing" para alumnos de la carrera de marketing de la UTP, Lima-Perú. *Escuela de Postgrado Universidad Tecnológica Del Perú*. <http://ontime.com.pe>
- 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>
- Otero, G. M. C., & Giraldo, P. W. (2019). La comunicación integrada de marketing: un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven. *Criterio Libre*, 18(31), 321–336. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2019v18n31.6144>
- Pagnoni, V., & Mariño, S. I. (2019). Calidad de contenidos en dominios de educación. Evaluación de la Accesibilidad Web mediada por validadores automáticos. *Edmetec*, 8(1), 107–127. <https://doi.org/10.21071/edmetec.v8i1.10221>
- Patruti, B. L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(2), 61–68.
- Pi, Q., & Bian, W. (2019). Practice on long sequential user behavior modeling for click-through rate prediction. *Proceedings of the ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, 2671–2679. <https://doi.org/10.1145/3292500.3330666>
- 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>
- Puertas, H. R., & Carpio, J. L. (2017). Interacción generada en redes sociales por las universidades categoría A en Ecuador. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, 4(1), 53–61. www.ijisebc.com
- Ramírez, L., & Salinas, V. (2017). Traducción y optimización en buscadores (SEO): de la traducción a la transcreación. *Sendebare*, 28, 261–283. <https://doi.org/10.30827/sendebare.v28i0.5298>
- Rengel, D. V. K., & Ramírez, A. (2017). Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72(2), 751–764. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1190>
- Reyes, I. D., & Saldías, K. L. (2021). Evaluación de usabilidad de sitios web de bibliotecas de universidades públicas chilenas a partir del método SIRIUS. *E-Ciencias de La Información*, 11, 69–89. <https://doi.org/10.15517/eci.v11i1.41476>
- Rocero, S. C. R. (2018). Propuesta De Un Plan De Identificación Institucional Basado En Branding, Para Disminuir La Deserción De Los Alumnos De La Eap. De Negocios Internacionales. Chiclayo 2016. *Horizonte Empresarial*, 5(1), 40–47. <https://doi.org/10.26495/rhe185.1644>
- Rodríguez, C. Y., & Pinto, M. (2018). Information use model for the strategic decision making in information organizations. *Transinformação*, 30(1), 51–64. [120](https://doi.org/10.1590/2318-</p></div><div data-bbox=)

- 08892018000100005
- Rodríguez, L. D., & Velasco, L. Y. (2020). Marketing de contenidos: realidad o retos. *Documentos de Trabajo ECACEN*, 2, 148–162.
- 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>
- Santana, B. P., & Eirín, N. R. (2017). Análisis y evaluación de portales institucionales en España. Los casos de Canarias, Galicia y Valencia. *RELATEC - Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 16(2), 29–48. <https://doi.org/10.17398/1695-288X.16.2.29>
- Schmitt, L., & Casenave, E. (2021). Salespeople's work toward the institutionalization of social selling practices. *Industrial Marketing Management*, 96(May), 183–196. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.05.008>
- Segura, M. A. G. (2018). Comunicación online de las universidades de Ecuador. Estudio de la estrategia en Facebook. *Revista de La Asociación Española de Investigación de La Comunicación*, 5(10), 82–90. <https://doi.org/10.24137/raeic.5.10>
- Serrano, P. J. (2012). Herramientas web para la medición de la influencia digital: análisis de klout y PeerIndex. *Profesional de La Información*, 21(3), 298–303. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.may.11>
- Song, Q., & Cheng, D. (2020). Towards Automated Neural Interaction Discovery for Click-Through Rate Prediction. *Proceedings of the ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, 945–955. <https://doi.org/10.1145/3394486.3403137>
- Soto, C. D. A. (2019). Influencia Del Inbound Marketing Sobre La Intención De Compra De Los Potenciales Estudiantes De La Um Virtua. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–188.
- Stoican, E. (2020). Aplicación del embudo de ventas en afe. webs. upv. es Doctoral dissertation. *Universidisd Politécnica de Valencia*, 1–45. <http://hdl.handle.net/10251/153272%0A%0AFic> heros en el ítem
- Talarico, D. (2021). Make email nurturing second nature. *Recruiting & Retaining Adult Learners*, 23(11), 3–5. <https://doi.org/10.1002/insr.30762>
- 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>
- Toledano, C. M. F., & Begoña, M. S. E. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opcion*, 31(4), 978–996.
- Túñez López, M., & Altamirano, V. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: Promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 249–271. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1094>
- Turpo, C. J., & Jaimes, D. (2017). Estudio de los vínculos entre cultura organizacional y calidad de los servicios educativos en la imagen institucional de una universidad privada confesional. *Apuntes Universitarios*, 7(1), 97–116. <https://doi.org/10.17162/au.v7i1.203>
- Vyas, C. (2019). Evaluating state tourism websites using Search Engine Optimization tools. *Tourism Management*, 73(January), 64–70. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.019>
- 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>
- Zhang, S., & Liu, Z. (2018). A Hierarchical Extreme Learning Machine Algorithm for Advertisement Click-Through Rate Prediction. *IEEE Access*, 6, 50641–50647. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2018.2868998>
- Zhou, G., & Mou, N. (2019). Deep Interest Evolution Network for Click-Through Rate Prediction. *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 33(1), 5941–5948. <https://doi.org/10.1609/aaai.v33i01.33015941>

ANEXOS

Encuesta planteada en la investigación.

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.