



# POSGRADOS

## MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RPC-SO-30-NO.502 -2019

### OPCIÓN DE TITULACIÓN:

ARTÍCULOS PROFESIONALES DE ALTO NIVEL

### TEMA:

ANÁLISIS DEL USO DEL SOCIAL MEDIA MARKETING EN LA ELECCIÓN DE CARRERA DE LOS ESTUDIANTES DE NUEVO INGRESO. CASO DE ESTUDIO UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE CUENCA, PERÍODO SEPTIEMBRE 2021 - SEPTIEMBRE 2022

### AUTORAS:

GLADYS MARGARITA GUARTÁN SORIA  
DAYSI ELIZABETH MOCHA GUAYLLAS

### DIRECTOR:

FERNANDO MARCELO MEJÍA MEJÍA

CUENCA – ECUADOR  
2023



## Autoras:



### **Gladys Margarita Guartán Soria**

Ingeniera Comercial.

Candidata a Magíster en Administración de Empresas por la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Cuenca.

gguartan@est.ups.edu.ec



### **Daysi Elizabeth Mocha Guailas**

Ingeniera en Contabilidad y Auditoría.

Candidata a Magíster en Administración de Empresas por la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Cuenca.

dmochag@est.ups.edu.ec

## Dirigido por:



### **Marcelo Fernando Mejía Mejía**

Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial Internacional

Magister en Comunicación y Marketing.

fmejia@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

## DERECHOS RESERVADOS

2023 © Universidad Politécnica Salesiana.

CUENCA – ECUADOR – SUDAMÉRICA

GLADYS MARGARITA GUARTÁN SORIA

DAYSI ELIZABETH MOCHA GUAILLAS

Análisis del uso del social media marketing en la elección de carrera de los estudiantes de nuevo ingreso. Caso de estudio Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca, período septiembre 2021 - septiembre 2022

# TABLA DE CONTENIDO

---

Resumen .....	5
Abstract .....	6
1. Introducción .....	7
2. Marco teórico referencial.....	10
3. Materiales y metodología.....	12
4. Resultados y discusión.....	14
5. Conclusiones.....	20
6. Referencias .....	1
7. ANEXOS.....	3

ANÁLISIS DEL USO DEL SOCIAL  
MEDIA MARKETING EN LA  
ELECCIÓN DE CARRERA DE LOS  
ESTUDIANTES DE NUEVO  
INGRESO. CASO DE ESTUDIO  
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA  
SALESIANA SEDE CUENCA,  
PERÍODO SEPTIEMBRE 2021 -  
SEPTIEMBRE 2022

AUTORAS:

GLADYS MARGARITA GUARTAN SORIA Y  
DAYSI ELIZABETH MOCHA GUAILLAS

## RESUMEN

---

La presente investigación centra su análisis en la aplicación del social media marketing como una forma de comunicación con los estudiantes de primer ingreso a las instituciones de educación superior, aportando con nuevos datos y enfoques sobre el consumo de redes sociales, los contenidos más consumidos y como estos persuaden de forma directa o indirecta en la toma de decisión para la elección de universidad y carrera profesional de los posibles estudiantes. La investigación se basó en una metodología de tipo concluyente causal, usando análisis tanto de la estadística descriptiva, así como de la relacional; para lo cual se aplicaron 330 encuestas a los estudiantes de los primeros y segundos ciclos de las diferentes carreras de la institución. Los resultados demuestran que los contenidos compartidos en las diferentes redes sociales de la universidad tienen una alta influencia en los estudiantes, así como también que contenidos de tipo informativo y académico inciden en la elección de una carrera o universidad. Se pudo establecer que la Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca, tiene una planificación y gestión efectiva de sus redes sociales, logrando llegar con información asertiva a posibles usuarios de la institución.

**Palabras clave:**

social media, marketing digital, marketing educativo, factores de elección, influencia de contenidos

## ABSTRACT

---

This research focuses its analysis on the application of social media marketing as a form of communication with first-year students at higher education institutions, contributing with new data and approaches on the consumption of social networks, the most consumed content and how they persuade directly or indirectly in the decision-making for the choice of university and professional career of potential students. The research was based on a conclusive-causal methodology, using both descriptive and relational statistical analysis; for which 330 surveys were applied to the students of the first and second cycles of the different careers of the institution. The results show that the contents shared in the different social networks of the university have a high influence on the students, as well as that informative and academic contents affect the choice of a career or university. It was possible to establish that the Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca, has an effective planning and management of its social networks, managing to reach possible users of the institution with assertive information.

**Palabras clave:**

social media, digital marketing, educational marketing, choice factors, content influence

.

# 1. INTRODUCCIÓN

La era digital impulsada por el internet está revolucionando el mundo, y en ella existen diversas comunidades virtuales que, gracias a las redes sociales, se segmentan por generación, gustos y preferencias. La comunicación es un factor fundamental dentro del marketing en este entorno, es así como para Mero et. al (2020, págs. 1-7) las instituciones de educación superior han tenido que adoptar nuevas estrategias de publicidad debido a los cambios políticos, tecnológicos y sociales, así como a la creciente competencia e internacionalización en el sector, como consecuencia de ello, en los últimos años, las universidades han adoptado nuevas tácticas de marketing para actuar de manera más eficiente y planificada, para adaptarse al nuevo entorno competitivo.

Rodríguez (2017, pág. 20) manifiesta que la Universidad se beneficia al crear un perfil corporativo, ya que este le proporciona un espacio propio para lograr su visión de ser una universidad social. A través de esta plataforma de comunicación abierta a toda la comunidad universitaria y a la sociedad en general, la Universidad puede establecer un canal efectivo para alcanzar este objetivo. Además, este medio permite, dentro de las posibilidades, la aplicación de sondeos de opinión y análisis de los factores de decisión de los estudiantes y sus familias al momento de elegir un centro de estudios.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2020) las personas que utilizan internet entre el año 2013 y el 2020, asciende a nivel nacional en un 70.7%, en el área urbana 77.7% y en el área rural 56.9%, como se presenta en el Anexo 1.

De acuerdo con los informes desarrollados por Del Alcazar Ponce (2021); Alvino (2021); (Medina, 2021) durante el periodo de 2020-2021, Ecuador cuenta con una población total de 17.77 millones de personas, de las cuales el 64.3% residen en áreas urbanas. El número de dispositivos móviles conectados en el país son de 13.82 millones, lo que representa el 77.8% de la población. Además, tiene 10.17 millones de usuarios de internet y 14 millones de perfiles de redes sociales, lo que corresponde al 78.8% de la población. En cuanto a la distribución geográfica de los usuarios de internet en Ecuador, 12 provincias concentran el 89% de ellos, siendo el 30% en la provincia del Guayas, seguido por el 22% en Pichincha, el 12% en Azuay y el 36% en el resto del país. El número

de dispositivos conectados a internet aumentó un 12% entre junio de 2021 y enero de 2022. En Ecuador, el 76% de la población utiliza activamente internet, y el 98% de los usuarios de redes sociales lo hace desde sus dispositivos móviles, lo que indica que los dispositivos móviles son la principal herramienta para acceder a Instagram, Facebook, Twitter y otras redes sociales. En la última década, el número de usuarios de internet en Ecuador aumentó un 65%, pasando de 4.8 a 13.6 millones. Las redes sociales más populares en Ecuador son Facebook, Instagram, TikTok y Twitter, siendo Facebook la más visitada en navegadores web. Un usuario ecuatoriano en edades de entre 15-34 años pasa en promedio 18.50 minutos por día en Facebook y revisa 8.83 páginas por visita, lo que indica que es la red social que capta más tiempo de los ecuatorianos, seguida de YouTube.

En función de los datos antes mencionados, se puede afirmar que las redes sociales desempeñan un papel crucial en la promoción de campañas publicitarias y en la búsqueda de información por parte de los nuevos estudiantes de instituciones de educación superior. Con el transcurso del tiempo, las redes sociales se han vuelto cada vez más importantes en los planes de marketing de las empresas como medio de comunicación directa. En el caso específico de la Universidad Politécnica Salesiana, las redes sociales son útiles para atraer a nuevos estudiantes a la institución.

Durante el período académico 2021-2022, la universidad registró matriculas en un total de 23.923 estudiantes en programas de grado y posgrado, de los cuales 22.076 cursaron programas de grado y 1.847 programas de posgrado. Entre los estudiantes de grado, 5.847 pertenecen a la Sede Matriz Cuenca, 9.199 a la Sede Quito y 7.030 a la Sede Guayaquil (UPS, 2021).

En el mismo periodo, se matricularon en carreras de grado un total de 3356 estudiantes que se matricularon por primera vez, lo que indica una leve recuperación en comparación con años anteriores; a pesar de la crisis sanitaria, económica y social causada por el COVID-19, durante el año 2021 la población estudiantil se ha mantenido estable y presentando valores similares a los del año 2020 (UPS, 2021), como se puede observar en el Anexo 3.

Actualmente la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador cuenta con perfiles en Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, TikTok, LinkedIn, los cuales han permitido la socialización de actividades, recursos y servicios que brindan para llegar a la comunidad



con información real y confiable. De esta manera el movimiento generado en redes sociales durante el 2021 evidenció un incremento de un total de 34.658 seguidores nuevos, manteniendo significativamente la interacción con la comunidad en internet (UPS, 2021) tal como se muestra en el Anexo 2.

Por todo lo manifestado, la investigación se enfoca en examinar el impacto del marketing en redes sociales en la selección de carreras por parte de los estudiantes recién ingresados, utilizando la Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca como caso de estudio. Este estudio proporciona nuevos datos y perspectivas sobre el comportamiento de uso y consumo de las redes sociales, así como la determinación del efecto del Social Media en la elección de carrera, los factores principales que influyen en la toma de decisiones de los estudiantes y el grado de influencia de los contenidos en las redes sociales.

## 2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Ooms, et. al (2014) establecen que las redes sociales pueden ser un medio para aumentar la innovación en las empresas, ya que proporcionan un canal directo para la interacción entre clientes actuales o potenciales y la empresa. Es así como “las redes sociales son una herramienta primordial para hacer marketing, generando la idea de que si hoy la empresa no usa las redes sociales estaría dejando de lado su éxito, poniéndose de cara al fracaso” (Linares & Pozzo, 2018).

Por su parte Agarwal & Toshniwal (2020) indican que “con la disponibilidad de dispositivos inteligentes, las plataformas de las redes sociales se han convertido en la principal fuente de difusión de información a través de usuarios”. “El comportamiento del consumidor de los jóvenes que son estudiantes universitarios se considera desde el punto de vista del deseo de adquirir un estatus social a través del establecimiento de vínculos sociales en las redes sociales” (Smakotina & Melnikova, 2018).

Mientras que para Jiménez (2022) el Social Media Marketing es una rama del marketing digital que se enfoca en utilizar las redes sociales más influyentes en la actualidad, como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, entre otras. Debido a que la mayoría de las personas utiliza diariamente alguna de estas plataformas, estas representan una oportunidad valiosa para las marcas y empresas para conectarse con su público objetivo. El Social Media Marketing combina las estrategias y objetivos del marketing digital con la capacidad de difusión de las redes sociales, para formar parte de la estrategia general de comunicación de una empresa. Esta herramienta ofrece una oportunidad poderosa para lograr objetivos como la construcción o consolidación de una marca, aumento de ventas y tráfico web.

En este contexto, es importante destacar que el social media es una parte fundamental del marketing digital. Si una empresa o negocio tiene presencia en las redes sociales, esto implica que está llevando a cabo una estrategia de marketing digital, aunque existen otras opciones digitales que también pueden ser aprovechadas para promocionar productos o servicios. Por ejemplo, en el marketing digital se pueden emplear diferentes recursos como videos, imágenes, contenidos en blogs y publicidad pagada en plataformas digitales; mientras que en el social media marketing solo se

limita a publicar contenidos relevantes a través de las redes sociales más importantes para cada público objetivo. Además, es importante destacar que el marketing digital no se restringe únicamente a Internet, ya que puede abarcar otros canales como el SMS en dispositivos móviles y aplicaciones que no requieren conexión a la red.

### 3. MATERIALES Y METODOLOGÍA

La investigación se fundamenta en un diseño de tipo concluyente tanto descriptivo como causal-relacional, pues determinamos la influencia del Social Media, en la elección de carrera por parte de los estudiantes de nuevo ingreso en la Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca, período septiembre 2021 - septiembre 2022; el diseño muestral es de tipo transversal múltiple, el mismo que está en función de la población estudiantil por carreras, el método de muestreo es de tipo probabilístico por conglomerados.

Para ello la metodología utilizada en el estudio se apega al método de investigación empírico, este método de investigación se divide en cuantitativo y cualitativo. Se utilizó el método cuantitativo pues este se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, mediante el levantamiento de información primaria para mostrar los resultados a partir del uso de la estadística descriptiva y el análisis de correlación entre variables seleccionadas ya que con esto se puede interpretar y medir qué efectos de causalidad hay entre una variable y otra.

Para ello como método de análisis y contraste de variables se empleó la estadística descriptiva que, mediante el uso de medidas de tendencia central, así como de dispersión, las cuales nos ayudaron a conocer el grado de comportamiento de los valores de la variable.

El uso de los métodos descritos anteriormente, permitió el levantamiento de información de tipo primaria a través de encuestas con preguntas, dicotómicas, de escala de Likert y de opción múltiple, dirigido a los estudiantes universitarios matriculados en primer ciclo en las diversas carreras de la UPS, en los períodos 59 y 60; y la información secundaria a partir del análisis de contenidos de artículos científicos ligados al tema de estudio, e informes estadísticos y datos de gestión de las redes sociales de la institución.

La población con la que se trabajó fue el total de nuevos estudiantes matriculados en las distintas carreras de pregrado de la UPS sede Cuenca, la cual asciende a 1322 en el período 59 y 1037 en el período 60, de las mismas se calculó y determinó el tamaño de

la muestra que fue la unidad de análisis con la que se trabajó en la investigación como se observa en la tabla siguiente.

Tabla 3: Nuevos estudiantes matriculados

SEDE	PERIODO 59	PERIODO 60	TOTAL	%PARTICIPACIÓN
MATRIZ CUENCA	1322	1037	2359	36%
QUITO	1391	972	2363	36%
GUAYAQUIL	643	1235	1878	28%
<b>TOTAL NUEVOS ESTUDIANTES MATRICULADOS</b>	<b>3356</b>	<b>3244</b>	<b>6600</b>	<b>100%</b>

Fuente: UPS-Secretaría Técnica de Datos

Para el cálculo de la muestra necesaria en la investigación se empleó la fórmula para población finita, tomando como población de estudio a los nuevos estudiantes matriculados en los periodos 59 y 60 en la universidad en sus distintas carreras.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Tamaño de la Población	2359
Z= Nivel de Confianza	95% (1.96)
P= Probabilidad de éxito	P=50%; Q=50%
e= Margen de error	5%
Tamaño de la muestra	<b>330</b>

Para analizar la información recolectada se emplearon los software SPSS v.25 y Microsoft Excel, los mismos que nos permitieron realizar el ordenamiento y validación de datos, a partir de los cuales se desarrollaron tablas y gráficas con el fin de sintetizar los resultados.

## 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los hallazgos obtenidos tras la realización de las encuestas a los estudiantes que ingresaron por primera vez a la Universidad Politécnica Salesiana durante los periodos académicos de septiembre 2021 a septiembre 2022 indican que, la mayoría de la población estudiantil es masculina, representando el 58.01%, mientras que un 41.1% son mujeres y que en su mayoría provienen de la provincia de Azuay. (Ver Anexo 4 y 5). La red social usada con mayor frecuencia por los estudiantes universitarios es Facebook con tiempo de conexión entre 15 a 30 minutos representado con el 34.74%, mientras que en Instagram es la segunda red social más usada con frecuencia tiene un 29.61% en el mismo rango de tiempo, siendo las redes sociales de mayor impacto e interacción entre los estudiantes.

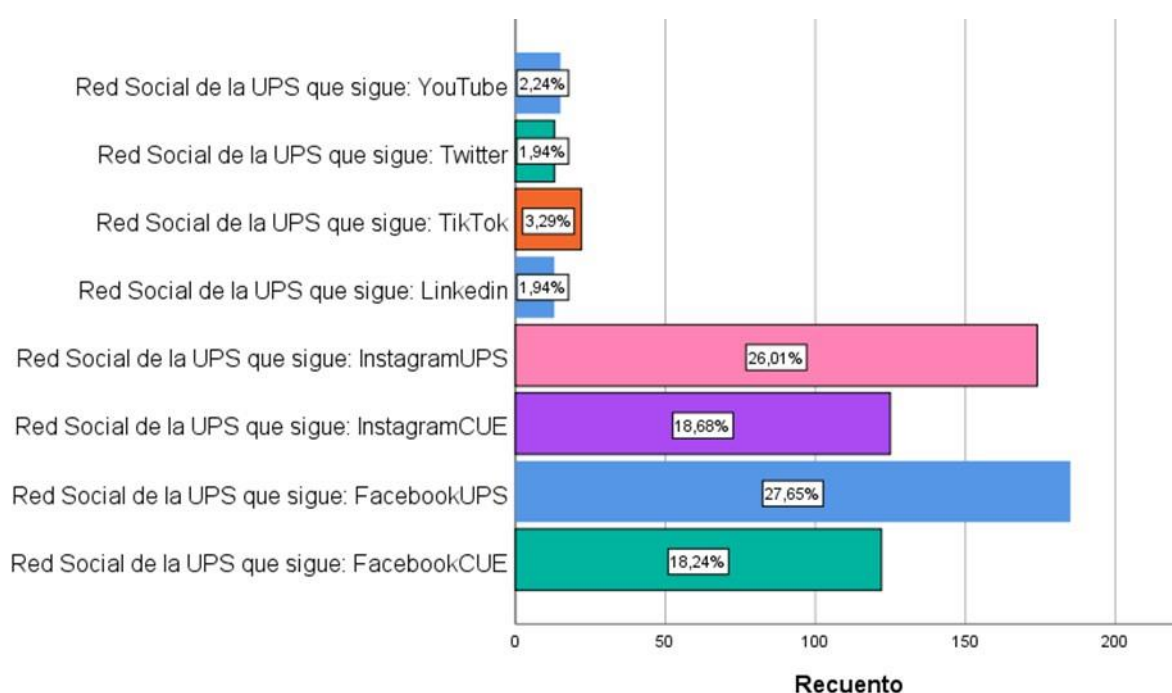
Por el contrario, LinkedIn es la red social menos utilizada por los estudiantes de primer ingreso representando un 94.26% del total de la muestra, el cual se percibe que está red social no tiene mucha influencia en el uso de los estudiantes de primer ingreso, pero de acuerdo con la información proporcionada por el departamento de admisiones de la Universidad esta red social es más utilizada por los estudiantes de posgrado. (Ver Anexo 6)

En lo referente al tipo de contenidos consumidos en redes sociales, dio como resultado que el 40.43% les gusta ver contenido de Entretenimiento (música, farándula, cine, memes, etc.), mientras que un 30.71% prefieren visualizar contenido Informativo (noticias, deporte, eventos, etc.), es decir los usuarios les gusta más utilizar las redes sociales como un medio para entretenerse e informarse.

Sobre la decisión de elegir una universidad y carrera, los estudiantes buscan información con la ayuda de distintos medios tales como radio, web, redes sociales entre otros, es así que los resultados obtenidos permiten evidenciar que el 30.21% de los encuestados mencionan que, el medio por el que conoció sobre la UPS y la Carrera fue por un familiar, no obstante un 15.76% indica que fue mediante Redes Sociales, logrando un gran impacto en cuanto a la gestión de las redes sociales de la institución, como se puede observar en el Anexo 7.

Es así que la universidad ha intensificado su presencia a través de sus redes sociales logrando que un 22.6% de los estudiantes de nuevo ingreso sigan y se informen de las actividades de la institución, su oferta académica por medio de la página de Facebook Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, constituyéndose en la red social más visitada por los estudiantes, mientras que el 21.30% utiliza el Instagram Universidad Politécnica Salesiana, siendo esto los canales de información para la Generación Centennials, volviéndose una herramienta influyente para la conexión entre seguidores, como se observa en la siguiente gráfica.

Figura 4: Redes Sociales UPS

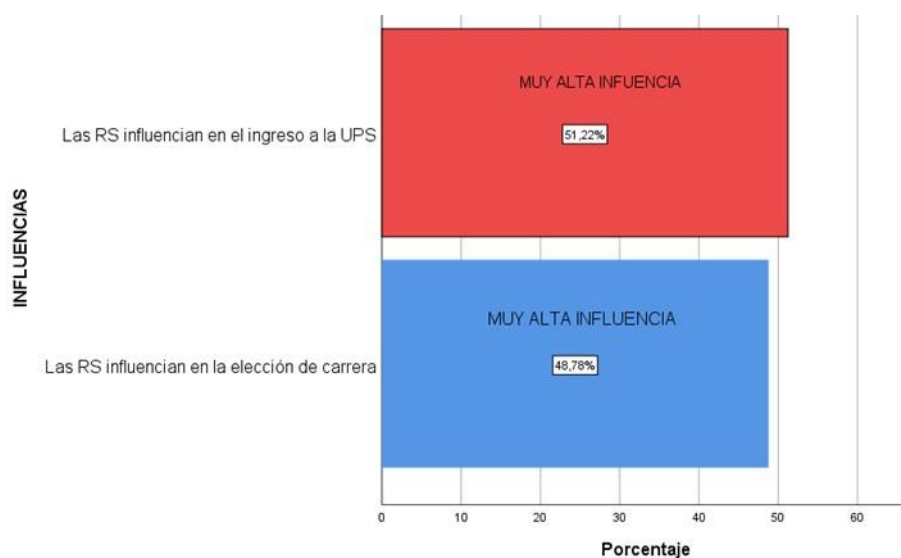


Fuente: Autores

De igual manera se puede observar que los estudiantes revisan con mayor frecuencia el contenido compartido por la UPS en redes sociales sobre aquellos que corresponden a Eventos Institucionales (Académicos o Sociales) con un 42.9%, es decir que los estudiantes tienen interés sobre las publicaciones que la Universidad realiza, pero consideremos que como siguiente opción de contenido que los estudiantes revisan son las Ofertas Académicas (cursos, webinars, charlas) con un 23.5%, el cual comprueba que existe una influencia considerable de los contenidos en redes sociales en los estudiantes de nuevo ingreso a una institución superior.

Es así que un 51.22% del total de la muestra, indica que existe una muy alta influencia de las redes sociales sobre los estudiantes nuevos al momento de ingresar a la UPS y con un 46.78% existe una muy alta influencia en los estudiantes nuevos al momento de elegir una carrera universitaria, comprobando que hoy en día las redes sociales tienen un alto índice de influencia en la juventud para la toma de decisiones, analizamos que la mayoría de esta decisión por parte de los encuestados, es por la social media cargado en las redes sociales de la Universidad, considerando que la mayoría de usuarios siempre están actualizados en la información y tecnología siendo esto una ventaja para la Institución.

Figura 5: Influencia redes sociales-ingreso UPS



Fuente: Autores

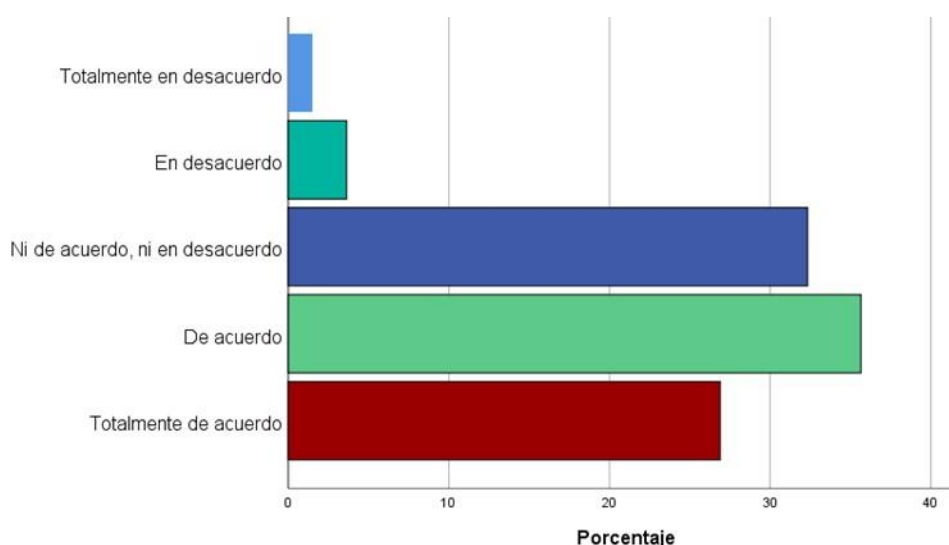
Los estudiantes de nuevo ingreso a la universidad, tienden a considerar las opiniones de terceros o toman en cuenta diversos factores para cursar sus estudios superiores, en el análisis se muestra que un 13.22% eligieron a la UPS por ser una Institución prestigiosa y un 11.59% eligieron por su modalidad, jornada y facilidades de estudio, el cual determina que los estudiantes a la hora de elegir una Carrera en una Institución Superior buscan diferentes factores y opiniones que se ajuste a sus necesidades, siendo una de las opciones de consumo por parte de los estudiantes.

La mayoría de los investigados están de acuerdo en un 35.06% que, las redes sociales influyen al decidirse por una institución superior o elección de una carrera universitaria,



esto va de la mano de acuerdo con el contenido compartido por parte de la Institución, el cual provoca que las redes sociales sean una estrategia eficaz de marketing para las empresas o instituciones, acaparando una gran cantidad de clientes potenciales, demostrando que la UPS cumple con las expectativas de los estudiantes al momento de sus ofertas académicas.

Figura 6: Influencia redes sociales- elección carrera



Fuente: Autores

Al realizar cruce de datos mediante tablas de contingencia, los estudiantes encuestados entre las carreras de la UPS y la influencia de las redes sociales en la elección de la carrera, se determina que el 37% del total de los casos estudiados son de la Carrera de Derecho no obstante tenemos con un 36.7% a la Carrera de Ingeniería Automotriz, y con un 36.2% Medicina Veterinaria, quienes manifiestan estar de acuerdo en que, las redes sociales influyen en la elección de una carrera para estudios de tercer nivel. (Ver Anexo 8)

Puesto que, se evidencia que las redes sociales son instrumentos para transmitir información específica para la Institución de manera masiva, puesto que es un medio público de información que llega a los usuarios activos en las redes sociales, cabe mencionar que necesitamos ser objetivos y específicos en redes sociales para esto se necesita conocer mejor a nuestro público, es decir no solo al cliente, sino a toda la

audiencia, de esta manera se podrá compartir contenido atractivo y relevante para ellos y no solo creativo y divertido.

La Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca ha logrado tener un gran alcance en muchas de las provincias del Ecuador, es lo que nos demuestra el análisis que con un 47.1% del total de los estudiantes encuestados de la provincial del Azuay eligieron a la UPS, por su prestigio o reconocimiento y con un 42.1% la eligieron a la UPS por su Modalidad y Jornada, de igual manera por los mismos motivos le sigue la provincial del Cañar.

Es decir, la UPS, se está conociendo en las diferentes provincias de su alrededor, como lo es en la provincia de Morona Santiago, existe un impacto amplio por la realización de proyectos de vinculación como son las misiones de los grupos salesianos que realiza la UPS, así como las actividades realizadas por el departamento de admisiones en las ferias académicas y como resultado tenemos un 74.5% del total de los estudiantes encuestados de la Provincia de Morona Santiago quienes eligieron a la Universidad por el prestigio de la Carrera que están cursando. (Ver Anexo 9).

Muchos estudiantes de las diferentes provincias que llegan a estudiar en la UPS, lo que buscan es la competencia institucional, laboral, reconocimiento que les ofrece como Institución a diferencia de otras Instituciones Superiores.

Además, se identificó que el 47.9% de los encuestados en el rango de edad de 15 a 19 años y el 40.6% en el rango de edad de 20 a 24 años utilizan las redes sociales para comunicarse con familiares y amigos, mientras que el 30.9% de los encuestados en el rango de edad de 15 a 19 años y el 24.8% en el rango de edad de 20 a 24 años utilizan las redes sociales para informarse sobre actividades académicas o disposiciones de las autoridades.

Lo que determina que dentro del rango de edad de entre 15 a 24 años los estudiantes de la UPS tienen una alta participación en redes sociales, siendo esta una estrategia para la Institución y poder promocionar los eventos académicos de la universidad. (Anexo 10)

Por último, se pudo establecer que aquellos en el rango de edad de 15 a 24 años, principalmente consumen contenido de entretenimiento en las redes sociales, representando un 87% del total. Además, el 63.7% de los estudiantes revisan contenido informativo en sus redes sociales, lo que indica que existe un interés en informarse a

través de estas plataformas. Cabe destacar que muchos de los estudiantes prefieren consumir contenido en formato de imágenes y videos.

## 5. CONCLUSIONES

Con los datos anteriormente expuestos, podemos concluir que, los principales factores de decisión que inciden en los estudiantes para la elección de una Carrera o Universidad, es el prestigio que tiene la Institución ante la sociedad, así como la modalidad y jornada de estudio, de igual manera la Infraestructura y Facilidad de Matricula, que ofrece la Institución; por su parte el estudiante se informó sobre la UPS por medio de familiares y amigos completando esta información a través de las redes sociales, siendo el Facebook Universidad Politécnica Salesiana - Ecuador e Instagram Universidad Politécnica Salesiana las más visitadas por los futuros aspirantes a nuevo ingreso, mientras que las redes sociales como YouTube, Twitter, LinkedIn que no tienen una relevante influencia en los estudiantes de primer ingreso.

Se puede determinar que, las redes sociales han tenido una alta influencia en el ingreso y elección de carrera de los estudiantes universitarios así lo indican en su gran mayoría los estudiantes de Derecho, Medicina Veterinaria, Ingeniería Automotriz y Administración de Empresas, siendo el dispositivo de conexión a internet desde un celular o Tablet de cualquier lugar, el cual ha permitido estar informados de las noticias, eventos académicos de la Universidad, mencionando que en su totalidad los estudiantes prefieren visualizar contenido en formato de imágenes, videos, podcast provocando mayor atención en las publicaciones que realiza la Universidad.

Tal como lo menciona Aldaz (2019) “el formato Información es predominante, pero el número de palabras y el tipo de medio contribuyen significativamente a aumentar el engagement”, algo que con la presente investigación se lo puede ratificar, dado que, el 42.9% de los investigados prefieren revisar información sobre eventos institucionales y un 23.4% sobre ofertas académicas

Tabla 4: Nuevos estudiantes matriculados

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Tipo de contenido UPS: Eventos institucionales (académicos o sociales)	255	42.9%	77.3%
Tipo de contenido UPS: Ofertas académicas (cursos, webinars, charlas, etc.)	139	23.4%	42.1%
Tipo de contenido UPS: Noticias institucionales (anuncios, normativas, disposiciones, etc.)	132	22.2%	40.0%
Tipo de contenido UPS: Convocatorias (ofertas laborales o de pasantías, becas, etc.)	65	10.9%	19.7%
Tipo de contenido UPS: Otros	3	0.5%	0.9%
	594	100.0%	180.0%

Partiendo del hecho que los estudiantes de la universidad, en un gran porcentaje proceden de otras provincias, se planteó la siguiente Prueba de Hipótesis:

1.  $H_0 = (=; \geq; \leq)$  Hipótesis nula
2.  $H_1 = (\neq; <; >)$  Hipótesis Afirmativa

$H_0$  = el factor de la procedencia de los estudiantes NO incide en la decisión de elección de carrera e ingreso a la Universidad de los estudiantes de primera matrícula.

$H_1$  = el factor de la procedencia de los estudiantes SI incide en la decisión de elección de carrera e ingreso a la Universidad de los estudiantes de primera matrícula.

Por lo tanto, determinamos que, si existe correlación entre la procedencia e Influencia de la Redes Sociales en la elección de carrera e ingreso a la Universidad de los estudiantes de primera matrícula, con un valor esperado del  $(62.8 < 66.2)$  (Anexo 11).

La comparación de los datos revela que, los estudiantes provenientes de la provincia del Azuay eligen principalmente la carrera de Administración de Empresas, mientras que los estudiantes de la provincia del Cañar en su mayoría optan por la carrera de Educación Básica, por su parte, los estudiantes de la provincia de Loja se inclinan por la carrera de Comunicación. Asimismo, se observa que los estudiantes de la provincia del

Azuay parecen estar más interesados en el contenido compartido por la Universidad Politécnica Salesiana.

En comparación de los resultados obtenidos e información del departamento de Admisiones Sede Cuenca de la Universidad Politécnica Salesiana se puede confirmar que, la incidencia del uso del Social Media por parte de los estudiantes es efectiva a través de las páginas de Facebook UPS, Instagram UPS, arrojando datos relevantes en la incidencia para la elección de la Carrera o Universidad, existiendo un tiempo considerable de interacción en las redes sociales por parte de los estudiantes. Situación que coincide con los resultados obtenidos por (Gallegos Erazo y Gavilanes Gómez (2022) en donde concluyen que cada vez es más común que las personas dediquen menos tiempo a los medios tradicionales y más tiempo a las redes sociales como Facebook e Instagram; sin embargo, es importante tener en cuenta que el uso indebido de estas plataformas puede resultar perjudicial para las instituciones, puesto que las interacciones negativas que reciben pueden afectar su reputación y opiniones que emiten y reciben los estudiantes. Por esta razón, es crucial que las instituciones se esfuercen en fidelizar a sus usuarios a través de una presencia en línea segura y efectiva, ya que muchos clientes utilizan las redes sociales para informarse acerca de las ofertas de cada institución.

Finalmente podemos mencionar que la planificación de las redes sociales de la UPS se está gestionando de una manera asertiva, logrando llegar con información relevante a posibles estudiantes de la UPS.

## 6. REFERENCIAS

---

- Agarwal, A., & Toshniwal, D. (2020). Identifying Leadership Characteristics from Social Media Data during Natural Hazards using Personality Traits. *Scientific Reports*, 10(2624). <https://www.nature.com/articles/s41598-020-59086-0>
- Aldaz, J. (2019). *Análisis del Engagement en la Red Social Facebook en Instituciones de Educación Superior en Colombia*. Trabajo de titulación Maestría, Universidad de La Sabana, Bogotá. <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/38520>
- Alvino, C. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021*. Branch Group/Blog: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digitalde-ecuador-en-el-2020-2021>
- Del Alcazar Ponce, J. (2021). *Estado digital Ecuador 2021 – Estadísticas digitales actualizadas*. Mentino/Blog: <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/>
- Gallegos Erazo, F., & Gavilanes Gómez, H. (2022). Incidencia de la publicidad en redes sociales de las instituciones de educación superior: revisión de literatura. *Revista Científica Ecociencia*, 9, 222–243. <https://doi.org/https://doi.org/10.21855/ecociencia.90.763>
- INEC. (2020). *Indicadores de tecnología de la información y comunicación*. Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, Quito. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2020/202012\\_Boletin\\_Multiproposito\\_Tics.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf)
- Jiménez, N. (mayo de 2022). *¿Qué es el Social Media Marketing y cómo puede ayudarte?* [www.inboundcycle.com/blog](http://www.inboundcycle.com/blog): <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inboundmarketing/todavia-no-sabes-que-es-el-social-media-marketing-y-como-puede-ayudarte>
- Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y fidelización de clientes. *Sciéndo*, 21(2), 157-163. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37322/AC\\_Linares\\_CJGPozzo\\_RSK.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37322/AC_Linares_CJGPozzo_RSK.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Medina, R. (2021). *Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022*. Branch Group/Blog: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digitalen-ecuador-2021-2022/>
- Mero, K., Merchan, E., & Mero, C. (2020). Marketing digital al servicio de la gestión universitaria. Caso de estudio: la carrera ingeniería de sistemas de la UNESUM, Ecuador: Marketing digital al servicio de la gestión universitaria. *Revista Científica Sinapsis*, 1(16). <https://doi.org/https://doi.org/10.37117/s.v2i17.369>
- Ooms, W., Bell, J., & Kok, R. A. (2014). Use of Social Media in Inbound Open Innovation: Building Capabilities for Absorptive Capacity. *Creativity and Innovation Management*, 136-150. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/caim.12105>
- Rodríguez, A. (2017). *El uso de las redes sociales como herramienta del marketing por parte de las universidades españolas*. Trabajo Fin de Grado, Universidad Politécnica de

Cartagena, Cartagena. <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5961/tfg-roduso.pdf?sequence=1>

Smakotina, N., & Melnikova, N. (2018). El impacto de las redes sociales en el comportamiento de consumo de los jóvenes. *Espacios*.

<https://www.revistaespacios.com/a18v39n38/a18v39n38p09.pdf>

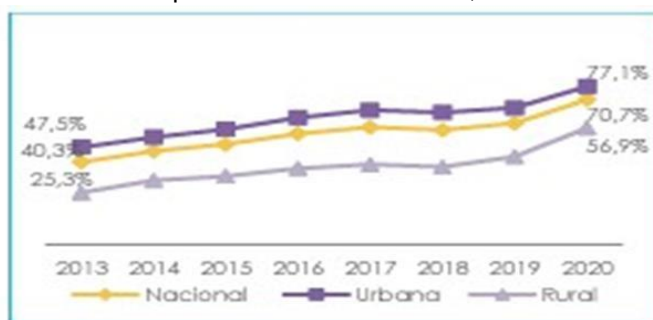
UPS. (2021). *Informe del Rector 2021*. Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca.

<https://www.ups.edu.ec/documents/20121/262141/2021+Informe+del+Rector.pdf>



## 7. ANEXOS

Anexo 1. Figura 1: Evolución personas utilizan internet, Ecuador.



Fuente: INEC, 2020

Anexo 2. Tabla 1: Incremento de seguidores redes sociales, 2021

Red social	2020	2021	Incremento
Facebook	128773	144415	12,15%
Instagram	26076	31635	21,32%
Twitter	19839	21350	7,62%
Linkedin	42115	51023	21,15%
TouTube	2430	2940	20,99%
Tik Tok	-	2528	-
<b>Total General</b>	<b>219233</b>	<b>253891</b>	<b>15,81%</b>

Fuente: UPS-Secretaría Técnica de Gestión Web y Redes Sociales

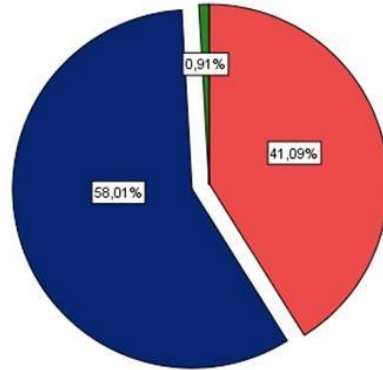
Anexo 3. Tabla 2: Nuevos estudiantes matriculados en carreras de grado, 2021

Sede	N° Estudiantes
Matriz Cuenca	1322
Quito	1391
Guayaquil	643
<b>Total general</b>	<b>3356</b>

Fuente: UPS-Secretaría Técnica de Ciencia de Datos

Anexo 4. Figura 2: Género

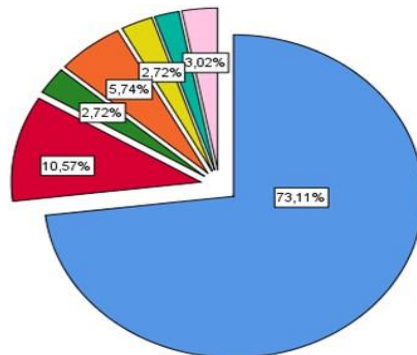
- Femenino
- Masculino
- Otros



Fuente: Autores

Anexo 5. Figura 3: Provincia de procedencia

- Azuay
- Cañar
- Loja
- El Oro
- Morona Santiago
- Zamora Chinchipe
- Otro



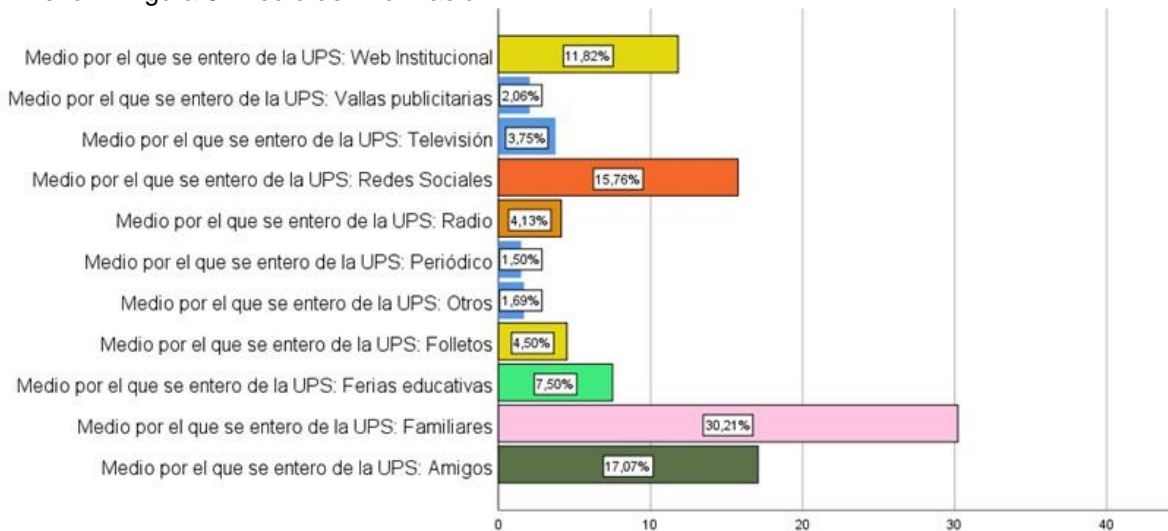
Fuente: Autores

Anexo 6. Tabla 5: Tiempo uso redes sociales

	No la utilizo con frecuencia	De 15 a 30 min.	De 31 a 60 min.	De 61 a 90 min.	Más de 2 hrs.
Tiempo de uso aproximado de Facebook	27,00%	34,50%	24,20%	7,90%	6,40%
Tiempo de uso aproximado de Instagram	18,80%	29,70%	27,60%	12,40%	11,50%
Tiempo de uso aproximado de YouTube	20,60%	29,10%	21,80%	15,80%	12,70%
Tiempo de uso aproximado de Snapchat	87,90%	7,60%	2,10%	1,80%	0,60%
Tiempo de uso aproximado de LinkedIn	94,20%	2,70%	2,70%	0,00%	0,30%
Tiempo de uso aproximado de WhatsApp	3,00%	18,20%	29,70%	19,70%	29,40%
Tiempo de uso aproximado de Twitter	71,20%	18,20%	5,80%	3,00%	1,80%
Tiempo de uso aproximado de TikTok	20,00%	16,70%	25,50%	17,90%	20,00%
Tiempo de uso aproximado de Otro	73,90%	11,20%	7,00%	1,80%	6,10%

Fuente: Autores

Anexo 7. Figura 6: Medio de Información



Fuente: Autores

Anexo 8. Tabla 6: Tabla de contingencia: Carrera vs. Influencia de redes sociales

		Influencia RS elección carrera					Totalmente en desacuerdo
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni acuerdo, ni desacuerdo	de En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Carrera que está cursando	Administración de	16,1%	51,6%	22,6%	0,0%	9,7%	
	Empresas						
	Arquitectura	55,6%	11,1%	33,3%	0,0%	0,0%	
	Computación	25,0%	25,0%	50,0%	0,0%	0,0%	
	Comunicación	28,6%	14,3%	42,9%	14,3%	0,0%	
	Contabilidad y Auditoría	25,0%	75,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	Derecho	22,2%	37,0%	34,6%	4,9%	1,2%	
	Diseño Multimedia	41,2%	5,9%	52,9%	0,0%	0,0%	
	Economía	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	Educación Básica	33,3%	0,0%	66,7%	0,0%	0,0%	
	Electrónica y	33,3%	0,0%	33,3%	33,3%	0,0%	
	Automatización						
	Ingeniería Ambiental	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	Ingeniería Automotriz	26,5%	36,7%	34,7%	2,0%	0,0%	
	Ingeniería Civil	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	
	Ingeniería Eléctrica	27,8%	55,6%	16,7%	0,0%	0,0%	
	Ingeniería Industrial	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	
	Ingeniería Mecánica	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	
	Ingeniería Mecatrónica	36,0%	20,0%	32,0%	12,0%	0,0%	
	Medicina Veterinaria	29,8%	36,2%	27,7%	4,3%	2,1%	
Pedagogía de la actividad física y el deporte	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		
Psicología	19,0%	47,6%	33,3%	0,0%	0,0%		

Fuente: Autores

Anexo 9. Tabla 7: Tabla de contingencia: Motivos de elección vs. Provincia de procedencia

MOTIVOS	Provincia de la que proviene						
	Azuay	Cañar	Loja	El Oro	Morona Santiago	Zamora Chinchipe	Otro
Motivos de elección: Costos de matrículas y/o pensiones	32,2%	31,4%	44,4%	15,8%	22,2%	14,3%	40,0%
Motivos de elección: Ubicación, facilidades de traslado	37,6%	28,6%	44,4%	26,3%	44,4%	0,0%	20,0%
Motivos de elección: Prestigio de la universidad	47,1%	45,7%	44,4%	42,1%	33,3%	42,9%	60,0%
Motivos de elección: Prestigio de la carrera que elegida	28,9%	40,0%	33,3%	36,8%	11,1%	85,7%	40,0%
Motivos de elección: Campo laboral de la carrera elegida	32,6%	25,7%	44,4%	36,8%	22,2%	71,4%	20,0%
Motivos de elección: Facilidades de matrícula de ingreso	25,6%	22,9%	55,6%	21,1%	22,2%	14,3%	50,0%
Motivos de elección: Proyección hacia especializaciones futuras	15,7%	14,3%	55,6%	10,5%	0,0%	0,0%	20,0%
Motivos de elección: Ambiente general de la universidad	26,9%	22,9%	33,3%	31,6%	44,4%	57,1%	20,0%
Motivos de elección: Infraestructura y/o equipamiento tecnológico	25,2%	20,0%	44,4%	10,5%	22,2%	42,9%	10,0%
Motivos de elección: Modalidades, jornadas y/o facilidades de estudio	42,1%	45,7%	33,3%	26,3%	33,3%	28,6%	40,0%
Motivos de elección: Recomendaciones o preferencias familiares	36,8%	51,4%	44,4%	26,3%	22,2%	42,9%	40,0%
Motivos de elección: Otros	1,7%	2,9%	11,1%	10,5%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
				%			%

Anexo 10. Tabla 8: Tabla de contingencia: Actitudes frente a las redes sociales vs. Rango de edad

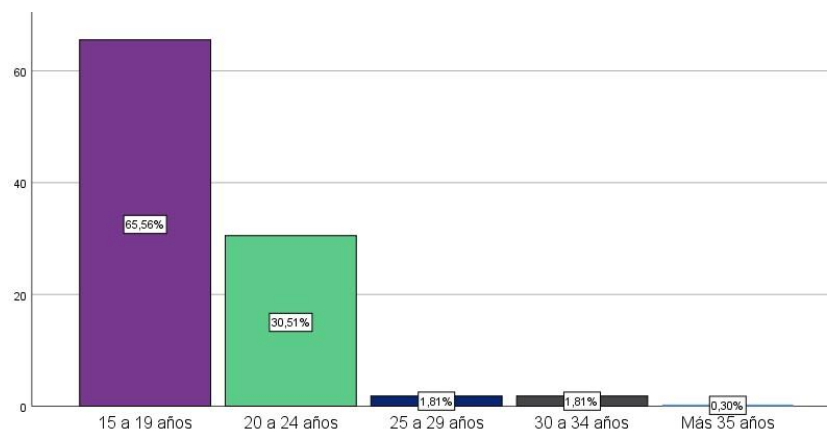
		Rango de edad de los investigados				
		15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años	Más 35 años
ACCIONAR	Mis redes sociales solo son para comunicarme con mis familiares y amigos	47,9%	40,6%	16,7%	100,0%	0,0%
	Uso mis redes sociales solo como forma de entretenimiento	33,2%	20,8%	16,7%	0,0%	0,0%
	Sigo algunas redes sociales de la UPS pero no me llaman mucho la atención	24,9%	18,8%	16,7%	0,0%	0,0%
	Solo me interesan las actividades sociales en la universidad	20,7%	21,8%	16,7%	16,7%	0,0%
	Me interesan las actividades académicas y/o disposiciones de las autoridades	30,9%	24,8%	50,0%	33,3%	0,0%
	No me gusta interactuar o compartir contenidos de la UPS en mis RS	27,2%	23,8%	33,3%	16,7%	100,0%
	Las redes sociales me aportaron información importante para decidirme por la carrera	13,8%	10,9%	16,7%	16,7%	0,0%
	La información que encontré en RS me ayudó mucho pero hay cosas que no me informaron	10,1%	10,9%	50,0%	16,7%	100,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Anexo 11. Tabla 9: Análisis de Correlaciones mediante Chi cuadrado

	Frecuencias				Influencia de las RS en la elección de la carrera			
	Categoría	Provincia de la que proviene		Residuo	Categoría	N observado	N esperada	Residuo
		N observado	N esperada					
1	Azuay	242	62,8	179,2	Totalmente de acuerdo	89	66,2	22,8
2	Cañar	35	62,8	-27,8	De acuerdo	118	66,2	51,8
3	Loja	9	62,8	-53,8	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	107	66,2	40,8
4	El Oro	19	62,8	-43,8	En desacuerdo	12	66,2	-54,2
5	Morona Santiago	9	62,8	-53,8	Totalmente en desacuerdo	5	66,2	-61,2
Total		314				331		

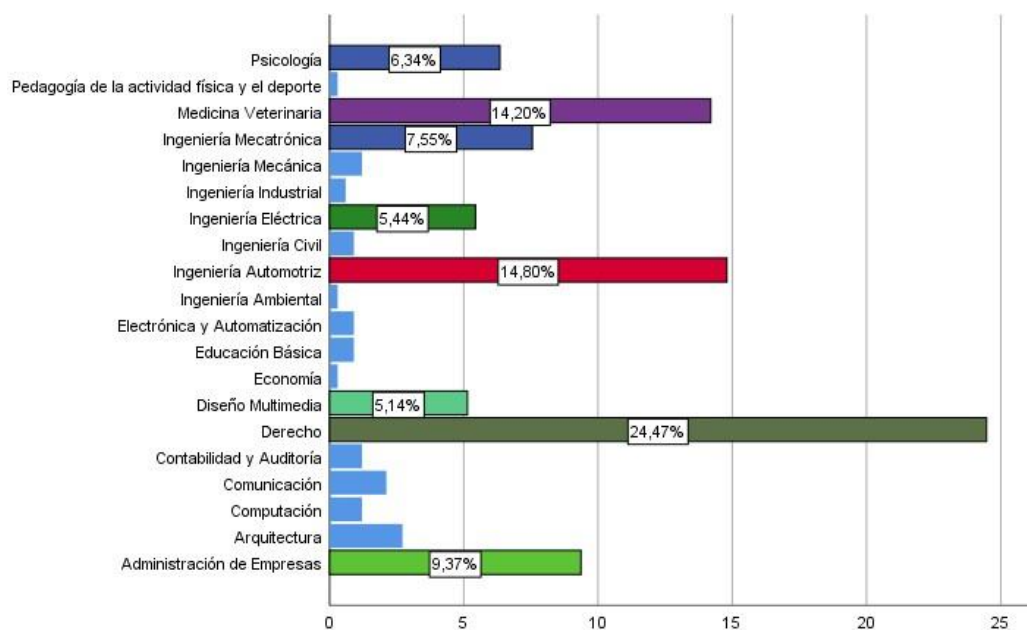
Fuente: Autores

Anexo 12. Figura 7: Rangos de edad



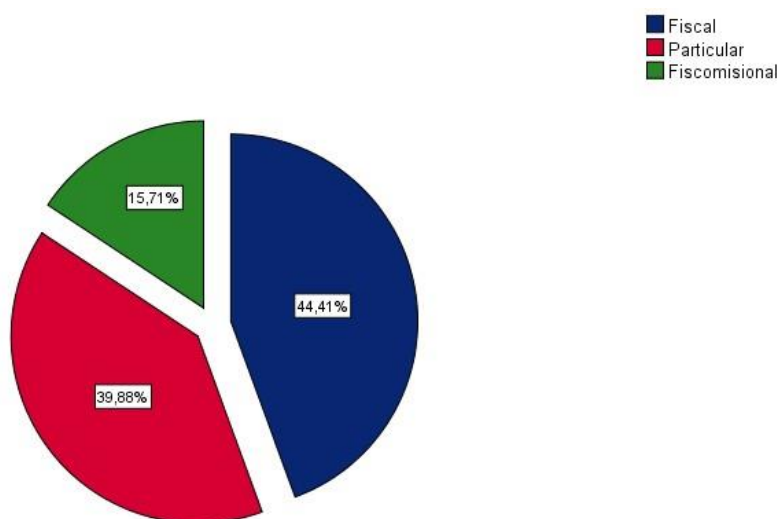
Fuente: Autores

Anexo 13. Figura 8: Carrera que está cursando



Fuente: Autores

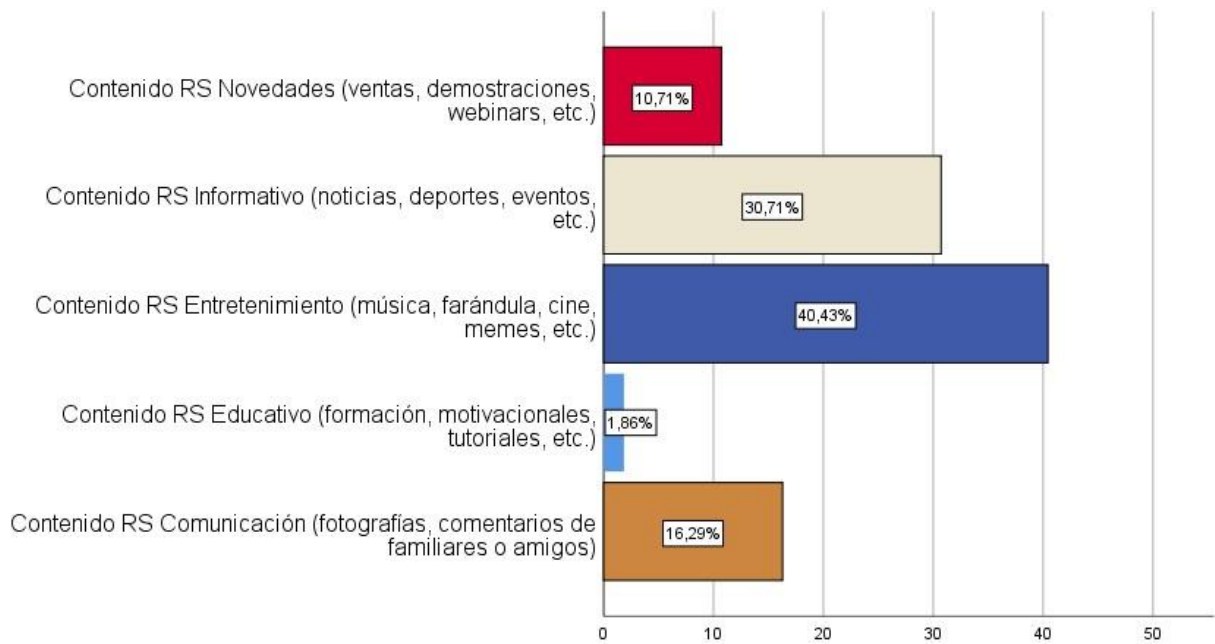
Anexo 14. Figura 9: Tipo de institución de procedencia



Fuente: Autores

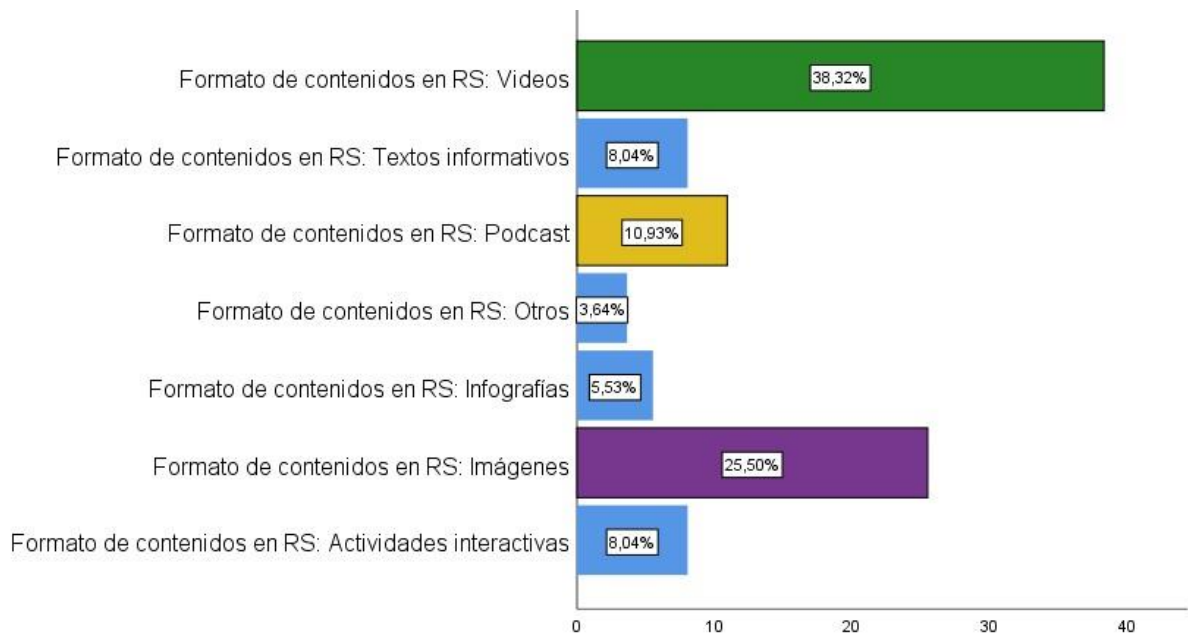


Anexo 15. Figura 10: Tipo de contenido que le gusta ver redes sociales



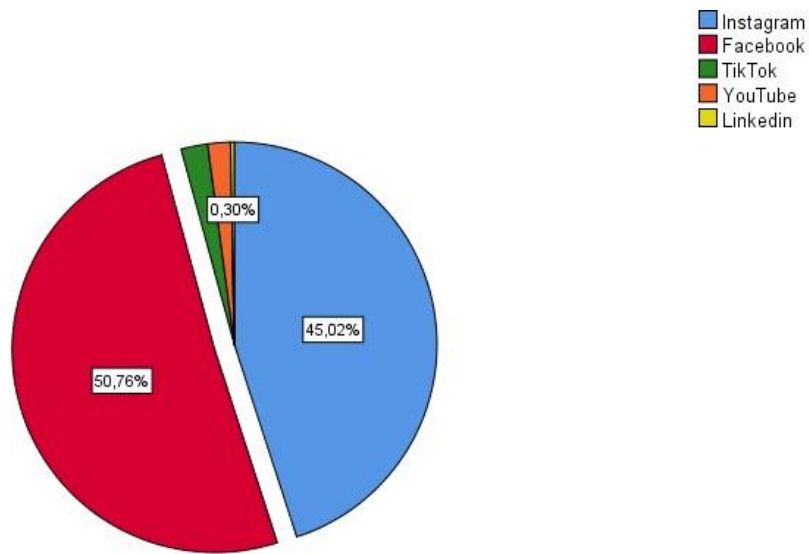
Fuente: Autores

Anexo 16. Figura 11: Formato de contenido que prefiere ver en redes sociales



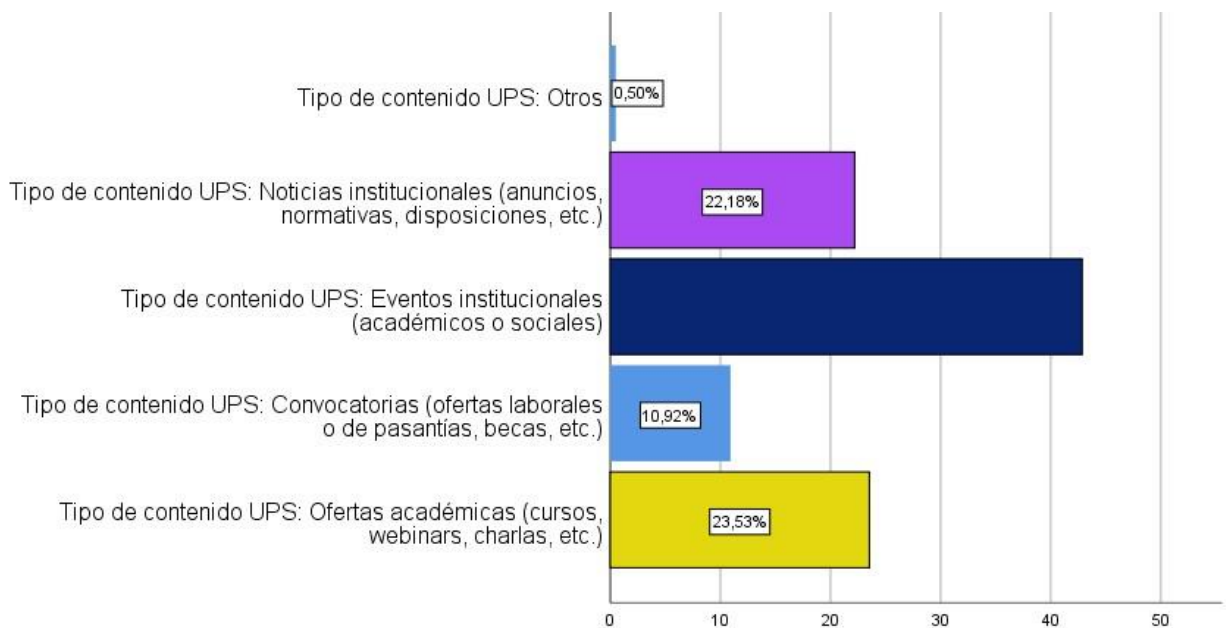
Fuente: Autores

Anexo 17. Figura 12: Red social en la que percibe publicidad de la UPS con frecuencia



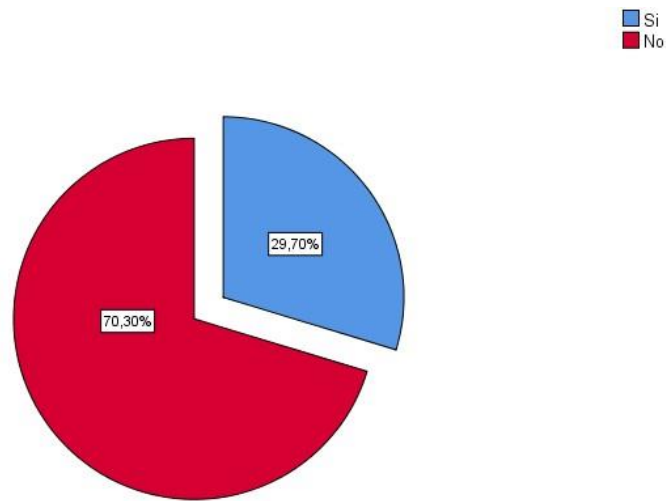
Fuente: Autores

Anexo 18. Figura 13: Tipo de contenido compartido por la UPS en redes sociales, que revisa con mayor frecuencia



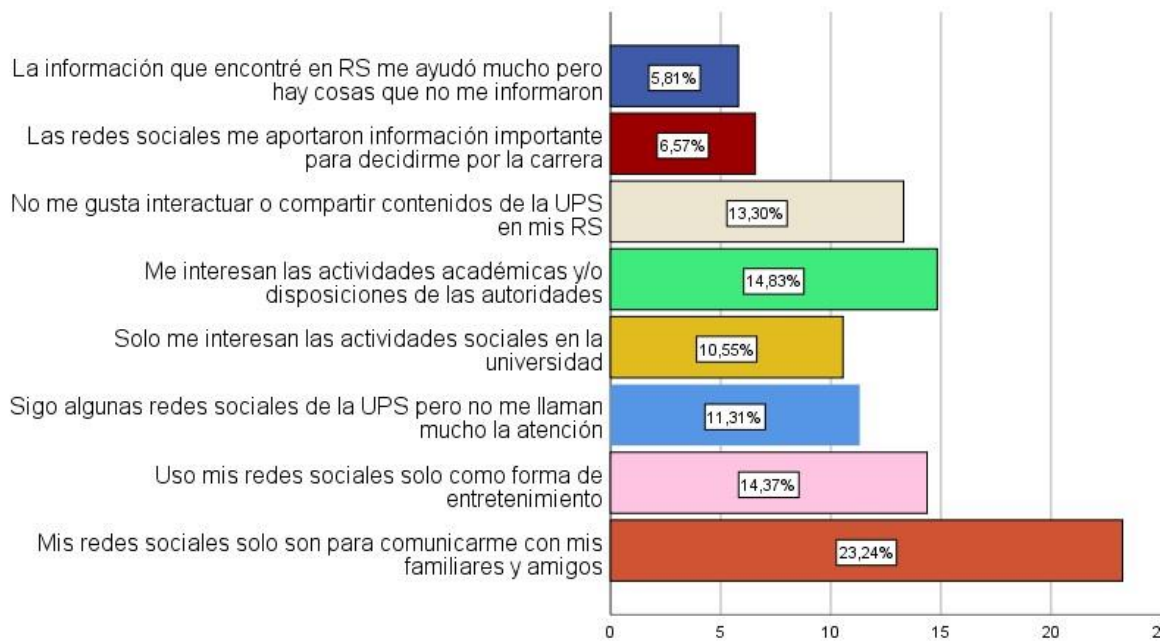
Fuente: Autores

Anexo 19. Figura 14: Interactúan o comparten contenido de la UPS en redes sociales



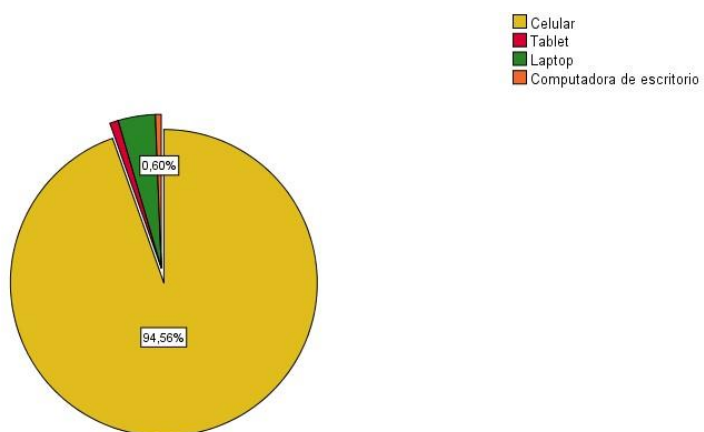
Fuente: Autores

Anexo 20. Figura 15: Situación o accionar en la universidad frente a las redes sociales



Fuente: Autores

Anexo 21. Figura 16: Tipos de dispositivos usados para conectarse



Fuente: Autores