

## SOCIAL MEDIA Y SU INCIDENCIA EN LA PROMOCIÓN DE LA CARRERA DE AGRONEGOCIOS DE LA ULEAM

### SOCIAL MEDIA AND ITS IMPACT ON THE PROMOTION OF ULEAM'S AGRIBUSINESS DEGREE PROGRAM

Recibido: 24/10/2024 – Aceptado: 03/12/2024

DOI: <https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v7i14.009>

Loor Vera Lucia Gabriela<sup>1</sup>, Granda García Marco Iván<sup>2</sup>, Molina Quiroz Claudia Analía<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí - Ecuador

<sup>1</sup> correo: [lucia.loor@uleam.edu.ec](mailto:lucia.loor@uleam.edu.ec); ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-5455-7969>

<sup>2</sup> correo: [marco.granda@uleam.edu.ec](mailto:marco.granda@uleam.edu.ec); ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4841-7641>

<sup>3</sup> correo: [analia.molina@uleam.edu.ec](mailto:analia.molina@uleam.edu.ec); ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6201-1053>

**Código clasificación JEL: Z3, F13, L2, M31, F16.**

#### Resumen

El uso estratégico de redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube potencia la promoción de la carrera de Agronegocios en la ULEAM. Se destacó la interacción con seguidores, el monitoreo de campañas y la adaptación de estrategias para atraer estudiantes. Con IBM SPSS 27.0 se validó la fiabilidad del instrumento (Alfa de Cronbach: 0.942), y las pruebas de hipótesis (Tau\_b de Kendall y Rho de Spearman) mostraron una correlación positiva moderada-alta (0.710) entre el uso de redes sociales y la promoción educativa. Los resultados confirman la efectividad de estas plataformas para optimizar la comunicación y atraer interesados.

#### Palabras Claves

Social Media, Promoción, Agronegocios, Estrategias Digitales, Interacción.

#### Abstract

The strategic use of social networks such as Facebook, Instagram and YouTube enhances the promotion of the Agribusiness degree at ULEAM. The interaction with followers, the monitoring of campaigns and the adaptation of strategies to attract students were highlighted. With IBM SPSS 27.0, the reliability of the instrument was validated (Cronbach's Alpha: 0.942), and the hypothesis tests (Kendall's Tau\_b and Spearman's Rho) showed a moderate-high positive correlation (0.710) between the use of social networks and educational promotion. The results confirm the effectiveness of these platforms to optimize communication and attract interested parties.

#### Keywords

Social Media, Promotion, Agribusiness, Digital Strategies, Interaction.

## 1. Introducción

Las redes sociales son herramientas que ayudan al proceso acelerado de cambio y al acceso rápido de información relevante, fomenta la interacción bidireccional y mejora las métricas web, el hecho de contar con una identidad digital permitirá establecer relaciones sólidas con los públicos (Jaimes-Barrera, 2021), estas plataformas no solo facilitan la conexión con las audiencias, sino que también permiten escuchar sus necesidades y construir comunidades en torno a las organizaciones, generando fidelización y obteniendo información valiosa para la toma de decisiones (Aguado García, 2011).

En el ámbito educativo, las redes sociales siguen creciendo a medida que las tecnologías móviles sean más factibles para interactuar con potenciales estudiantes, abriendo oportunidades para promover carreras y construir una identidad digital, en este contexto, el impacto de las redes sociales en la educación superior se ha vuelto innegable, aunque también plantea desafíos como la necesidad de estrategias innovadoras y adaptativas para una comunicación eficaz. (Serrano-Malebrán, 2024).

La presente investigación se centra en analizar el uso de redes sociales en la promoción de la carrera de Agronegocios de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Uleam), actualmente, una problemática significativa es la falta de comunicación efectiva y el acceso limitado a información actualizada sobre esta carrera, el estudio busca explorar cómo estas plataformas contribuyen a atraer estudiantes y fortalecer la imagen de la carrera.

El objetivo principal es comprender la incidencia de las redes sociales en esta promoción, evaluando su impacto, identificando buenas prácticas y desafíos, y comparando su efectividad con estrategias utilizadas en otras carreras universitarias, los resultados servirán como base para mejorar las tácticas de promoción, ofreciendo recomendaciones prácticas y específicas que optimicen la

comunicación educativa en la Uleam.

## **Marco Conceptual**

### **Social media de las carreras universitarias**

Si bien es cierto estamos rodeados de plataformas y aplicaciones creadas para la conectividad del mundo pues estas han dado giros fundamentales en el internet, han evolucionado la forma de comunicación de los seres humanos y se han denominado redes sociales, a lo que autores explican que, las redes sociales en internet han estallado y su inmensa popularidad hace que cada vez crezcan más, a pesar de los comentarios que alertan sobre ciertos problemas de privacidad para los usuarios al registrarse en ellas, nadie obliga a nadie a darse de alta en estos sitios, que ayudan al usuario a relacionarse con otros en función de los datos que el mismo proporciona, que depende del grado de privacidad sobre el cual se quieren manejar, las redes sociales en internet han ganado su lugar de una manera vertiginosa convirtiéndose en prometedores negocios para empresas e instituciones educativas y sobre todo en lugares para encuentros humanos. (Yungán Quinte, 2024).

Cabe agregar que estas son utilizadas por las organizaciones como un canal de comunicación mediante el cual tienen un contacto directo con sus clientes, crean una relación con sus usuarios y anuncian, promueven o dan a conocer una marca, servicio y producto, por ello, hacer una buena gestión de redes sociales es entender desde el principio a tu público objetivo y, el motivo para interactuar con las personas en un determinado canal de comunicación. (Pérez Loja, 2023).

### **Facebook y su influencia educativa**

Facebook es la plataforma más relevante de las redes sociales, en su inicio era un sitio para los estudiantes de la universidad de Harvard, pero ahora cualquier persona puede tener acceso; los usuarios pueden acceder a una o más redes sociales en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica. (Ramírez Carchi, 2023).

En los últimos tiempos, el uso de los medios sociales como herramienta de comunicación ha crecido enormemente y se ha convertido en un instrumento de comunicación para las instituciones educativas; su notable crecimiento, accesibilidad y popularidad han permitido crear una mayor interacción con el público y estudiantes. (Alcívar Hidalgo, 2021).

Las redes sociales ofrecen diversas oportunidades para las organizaciones, como la creación de Fan Pages que permiten la difusión de mensajes clave, la compartición de historias y la interacción directa, estas plataformas son fundamentales dentro de las estrategias de comunicación, ya que fortalecen la conexión y la confianza entre una organización y su audiencia objetivo, para las instituciones educativas, Facebook se ha convertido en una herramienta crucial para aumentar la visibilidad, fomentar el compromiso, facilitar la interacción y escuchar activamente a su comunidad, su naturaleza colaborativa y bidireccional abre nuevas oportunidades para establecer relaciones fluidas y equilibradas con el público. (Escobar Zambrano, 2024).

### **Instagram y sus historias**

Es la plataforma que ha aumentado su notoriedad en los últimos años y se ha situado como la tercera red más reciente en la mente de los internautas; es una aplicación para hacer y compartir fotos; entre las técnicas más usadas para conseguir seguidores, se encuentran los celebrities apoyando un producto o marca concretos; prosumers apoyando un determinado producto o marca; la gestión de concursos para ganar seguidores. (Jiménez-Marín, 2021).

Instagram se presenta como una plataforma social que brinda a instituciones académicas y profesionales la oportunidad de compartir contenido educativo, eventos y logros a través de sus historias, que pueden ser empleadas para compartir momentos destacados, anuncios relevantes y ofrecer una perspectiva exclusiva de la vida académica. (Casado, 2018).

### **YouTube, comentarios y su contenido**

Se configura como una plataforma de videos en línea que desempeña un papel fundamental en la distribución de contenido educativo diverso, ofrece a instituciones académicas y educadores la posibilidad de compartir tutoriales, material educativo, facilita la interacción y el aprendizaje colaborativo a través de comunidades de seguidores; es una plataforma versátil que permite la creación y visualización de contenido informativo y de entretenimiento, adaptándose perfectamente a las necesidades de los usuarios, la elaboración de contenido desempeña una función crucial en la captación de atención e interés de los usuarios en línea, ya que implica la aplicación de estrategias para atraerlos, los ambientes digitales ahora actúan como facilitadores poderosos de comunicación, difusión y promoción de contenidos interconectados, ofreciendo a los usuarios acceso gratuito al consumo de información. (Jarrín Mejía, 2022).

El video es un poderoso medio para movilizar un espectro amplio de contenidos, desde conocimientos científicos hasta emociones humanas a través del drama, se analizan actividades de enseñanza y los dedicados a dar a conocer un servicio, permite crear bibliotecas virtuales como evidencia de su progreso y evolución institucional. (Ramírez-Ochoa, 2016).

### **Promoción y sus programas académicos**

La promoción es el conjunto de técnicas integradas para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y espacio, orientadas a un público determinado, es el componente que se utiliza para persuadir e informar a cerca de un servicio o producto, es un elemento para buscar un posicionamiento como institución educativa superior y sobre todo en los programas académicos, la presencia digital de una institución educativa es esencial para su éxito. (Morales Cruz, 2024).



Se debe considerar diferentes acciones y actividades para convencer a los usuarios o clientes sobre la adquisición de un producto o servicio, para desarrollar una estrategia de promoción generada en canales de comunicación adecuados; en efecto la promoción es la interacción entre la empresa y sus clientes. (Pastor Ortiz, 2024).

### **Publicidad pagada y su alcance**

La promoción pagada en motores de búsqueda como Google, Bing y Yahoo, permite que una empresa aparezca en los primeros resultados de búsqueda mediante el pago por la colocación de palabras clave, esto se conoce como SEM (Search Engine Marketing - posicionamiento pago), esta estrategia implica la optimización de un sitio web para lograr un posicionamiento natural y gratuito en los motores de búsqueda. (Espitia Galindo, 2023).

Posibilita una obtención inmediata, con falta de esfuerzo o labor, pues con el pago posibilita mayor posición en las alternativas del usuario y dentro del posicionamiento puede asociar otras estrategias inclusive el Search Engine Optimization (SEO), el propósito es el progreso del posicionamiento en el ranking de búsqueda de las páginas que representan la Search Engine Results Page (SERP) de Google, o más bien, la mejora del posicionamiento. (Álvarez Valencia, 2023).

### **Publicidad orgánica a través del posicionamiento**

El Posicionamiento On Line es un conjunto de estrategias que hace referencia a algo natural, no generado mediante publicidades pagadas, ayuda a dar un posicionamiento general de la marca o empresa y se obtiene mediante una correcta optimización de la web en los diferentes motores de búsqueda., esto se lo conoce como SEO, los resultados de este se mantienen en el tiempo pese a que surjan a largo plazo, lo que lo hace una opción fiable o técnicas orgánicas para lograr ese posicionamiento y visibilidad. (García Capano, 2023).

El posicionamiento digital también se puede mejorar mediante la construcción de una reputación, lo que implica la gestión de la marca en línea y la monitorización de la presencia de la empresa en medios digitales, es un elemento clave de la estrategia de marketing digital y requiere un enfoque planificado y constante para lograr la visibilidad y el reconocimiento de la marca en línea. (Reyes Domínguez, 2023).

### **Publicidad TTL (Through de line) a través de E Wom**

La Publicidad TTL significa: “a través de la línea de comercialización”, este tipo de comunicación es realmente un enfoque integrado, ya que la institución puede utilizar ambos métodos: A low the Line (ATL) y Below the Line (BTL), para alcanzar a una buena cantidad de clientes y al mismo tiempo generar conversiones; la clave está en lograr unir la filosofía y las herramientas de BTL y ATL para llegar al bien deseado, así mismo, genera muchas ventajas competitivas, permitiendo conocer las necesidades de los clientes y lograr su fidelización. (Brizzio, 2023).

Los clientes utilizan las redes sociales para compartir sus investigaciones y opiniones sobre productos, marcas y servicios, lo que facilita un intercambio fluido de información entre individuos, este diálogo informal ocurre entre personas que actúan como intermediarios no comerciales y benefactores de marcas, productos o servicio, la lealtad del consumidor está estrechamente relacionada con el e-WOM (boca a boca electrónico), reflejándose en la repetición de compras debido a una actitud genuina hacia la marca y sus promesas, este concepto de lealtad del consumidor implica un conocimiento compuesto por aspectos cognitivos, afectivos y conductuales, que se manifiesta en la preferencia continua por un producto o servicio sin dejarse influenciar fácilmente por las estrategias de marketing de otras empresas. (Flores, 2024).

## **2. Metodología (Materiales y métodos)**

El presente artículo está estructurado a través del método crítico propositivo, analítico sintético, inductivo, destacando sus dos variables,

dependiente e independiente, con un diseño de investigación constructivista, transversal, descriptiva de enfoque cualitativo y cuantitativo, empleando la técnica de encuesta en escala de Liker cinco puntos, respaldado de resultados estadísticos de la herramienta (IBM SPSS 27.0) con datos tabulados y analizados sin ser manipulados para conocer la causa y efecto garantizando la fiabilidad; se muestra en detalle la matriz de variables, dimensiones e indicadores las cuales dan mayor significado a la investigación, el mismo que se desarrolló con base bibliográfica actualizada, adaptándose a lo requerido y a la vez se ajustan a la escala de medición utilizada para este estudio (ver Tabla 2); se seleccionó una muestra de 386 estudiantes de la carrera de Agronegocios de la Uleam - Matriz y se espera que sea representativa para realizar análisis estadísticos y obtener conclusiones válidas sobre esta población específica. (Ojeda, 2023).

**Tabla 2**

*Operacionalización de las variables*

**Tema: Social media y su incidencia en la promoción de la carrera de agronegocios de la Uleam**

<b>Constructos</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Citas bibliográficas</b>
Social media	Los comentarios en Facebook aportan en el desarrollo de la carrera de Agronegocios de la Uleam.	Comentarios	Alcívar Hidalgo, K. A., & Sánchez Briones, Y. A. (2021).
	Los seguidores en Facebook respaldan el avance de la carrera de Agronegocios de la Uleam.	Seguidores	Escobar Zambrano, M. N. (2024).
	Los posts en Facebook son efectivos en la mejora de la carrera de Agronegocios de la Uleam.	Post	Baso, E. E. (2023).



	Las reacciones en Instagram contribuyen en el perfeccionamiento de la carrera de Agronegocios de la Uleam.	Reacciones	Jiménez-Marín, G., & Pérez Curiel, C. (2021).
	Los reels de Instagram son significativos para el impulso de la carrera de Agronegocios de la Uleam.	Reels	Pérez-Quishpe, G. D., & Castro-Analuisa, J. C. (2024).
	Las historias en Instagram son relevantes en la construcción de una imagen para la carrera de Agronegocios de la Uleam.	Historias	Ramírez Carchi, J. P. (2023).
	Las visualizaciones de los videos son adecuados para el crecimiento de la carrera de Agronegocios de la Uleam.	Visualizaciones	Vivas García, E. J. (2023).
	Las comparticiones de los videos en YouTube generan interacción en la comunidad de la Carrera de Agronegocios de la Uleam.	Compartir	Macias, J. I. Z. (2023).
	Los videos en YouTube aportan en las sugerencias de los espectadores de la Carrera de Agronegocios de la Uleam.	Comentarios	Rivera-Rogel, D., & Ordoñez Álvarez, L. (2020).
Promoción	La compartición de contenidos ayuda en la promoción de la Carrera de Agronegocios de la Uleam.	Contenido	Rivera-Rogel, D., & Ordoñez Álvarez, L. (2020).
	La publicidad en medios digitales convierte en clientes a los visitantes en la Carrera de Agronegocios de la Uleam.	Conversión	Duffoo Ordoñez, A. (2023).
	La publicidad en medios digitales influye en el alcance del contenido de la Carrera de Agronegocios de la Uleam.	Alcance	Machado Fernández, J. A. (2023).

Los enlaces en medios digitales contribuyen en la promoción de la Carrera de Agronegocios de la Uleam.	Enlaces	Barreno Espinoza, M. W. (2023).
Las palabras claves favorecen en las visitas de los medios digitales de la Carrera de Agronegocios de la Uleam.	Palabras claves	Espitia Galindo, S., Medina Abad, E. J., & Quevedo López, L. E. (2023).
El posicionamiento en medios digitales incrementa las visitas en la Carrera de Agronegocios de la Uleam.	Posicionamiento	Pin Franco, M. L. (2024).
La cantidad de visitas en redes sociales aporta en la promoción de la Carrera de Agronegocios de la Uleam.	Tráfico	Lema Mayorga, L. J. (2022).
El comentario boca a boca digital motiva en la promoción de la Carrera de Agronegocios de la Uleam.	E Wom	Flores, T. L., Carrillo, K. E., & Galvez, W. A. (2024).
La publicidad en medios digitales favorece a los clientes potenciales en la promoción de la Carrera de Agronegocios de la Uleam.	Leads	Sánchez Rosero, C. O. (2023).

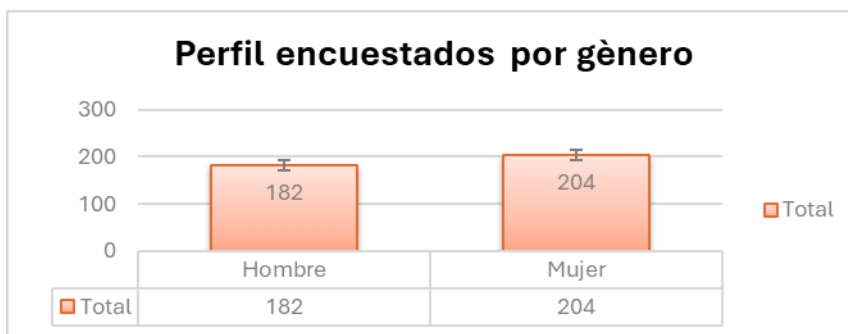
Fuente: Elaboración propia

### 3. Resultados y discusión (análisis e interpretación de los resultados)

El gráfico 1 muestra la distribución por género de los encuestados, donde se observa que participaron 182 hombres y 204 mujeres en el estudio, esta información facilita una comprensión inicial de la composición de la muestra, a pesar que la carrera está vinculada al sector agroalimentario y de identidad del productor agropecuario, tanto en la producción, transformación y/o comercialización de bienes y servicios relacionados con el campo, las mujeres

ocupan un lugar preponderante dentro de la muestra y permite realizar comparaciones demográficas y explorar posibles sesgos o tendencias dentro de esta. (Uleam., 2024).

Gráfico 1



Fuente: Elaboración propia

El gráfico 2 revela una variedad de cohortes generacionales que participaron en el estudio, esta información reconoce los diferentes grupos por edad, como perciben y utilizan las redes sociales en el contexto de la promoción de la carrera de Agronegocios de la Uleam, así como identificar posibles tendencias y preferencias generacionales; aunque los Millennials (25-29 años) representan una proporción menor en la muestra, aún tienen un peso significativo, comprendiendo aproximadamente el 12% del total, esta generación también está familiarizada con el uso de las redes sociales, aunque su experiencia puede diferir ligeramente de la Generación Z en términos de preferencias de plataforma y comportamientos en línea, es probable que los Millennials utilicen las redes sociales para establecer conexiones profesionales y buscar oportunidades de desarrollo profesional en el campo de los agronegocios.

Es significativo considerar la perspectiva de las generaciones mayores de 29 años, estas cohortes tienen una menor presencia en las redes sociales y es posible que utilicen plataformas diferentes a las preferidas por los jóvenes, sin embargo, su opinión y experiencia también son valiosas para comprender la dinámica general de la promoción de la carrera de Agronegocios en el entorno digital; el grupo que

constituye la mayoría de los encuestados la Generación Z (18-24 años), está representado por un 67% del total, se caracteriza por haber crecido en un entorno digital, por lo que es probable que tengan una fuerte presencia en las redes sociales y utilicen estas plataformas como parte integral de su vida diaria, para ellos, las redes sociales son una herramienta fundamental para obtener información sobre la carrera de Agronegocios y para interactuar con la comunidad universitaria.

Gráfico 2



Fuente: Elaboración propia

### 3.1. Figuras y Tablas

#### Estadísticos de Cronbach

El resumen de procesamiento de casos demuestra que de acuerdo con el programa estadístico IBM SPSS 27.0 en donde fueron analizadas 386 encuestas validas, las cuales estaban compuestas por 18 preguntas, se obtuvo un porcentaje de 100% comprobando que todos fueron contestados correctamente sin manipulación o intervención alguna.

**Tabla 3**  
Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	386	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	386	100,0

Fuente: IBM SPSS 27.0

Con la finalidad de validar el instrumento utilizado, se llevó a cabo un análisis estadístico en el programa IBM SPSS 27.0, el mismo que determinó que la fiabilidad del instrumento, según el coeficiente de Alfa de Cronbach es de 0,942 de 18 elementos, siendo mayor que el mínimo requerido, la cual sustenta su aplicabilidad en la presente investigación.

**Tabla 4**  
**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,942	2

Fuente: IBM SPSS 27.0

### Prueba de Hipótesis

Para llevar a cabo la prueba de hipótesis, se aplicó el coeficiente de Tau\_b de Kendall y Rho de Spearman con la finalidad de establecer la relación entre variables. El análisis e interpretación del coeficiente Rho de Spearman comprende que cuando los valores establecidos siendo próximos a 1 indican que la correlación es fuerte y positiva, mientras que los valores próximos a -1 indican una correlación fuerte y negativa.

H1: Social media y su incidencia en la promoción de la carrera de Agronegocios de la Uleam.

H0: Social media no incide en la promoción de la carrera de Agronegocios de la Uleam.

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos de acuerdo con el coeficiente de Tau\_b de Kendall según el programa estadístico IBM SPSS 27.0, muestra una significación bilateral de 0,000, además se evidencia que el valor de su coeficiente de correlación es de 0,710 la cual su interpretación es positivo moderado alto entre sus variables mencionadas.



El resultado obtenido en el procesamiento de los datos muestra una significación bilateral con valor de 0,000, lo que descarta la hipótesis nula H0, siendo aprobada la hipótesis alterna H1 (Amaiquema Marquez, 2019), de acuerdo con el coeficiente de Rho de Spearman, se evidencia el valor de correlación de 0,842 interpretando como una correlación positiva moderado alto entre las variables.

**Tabla 5**  
**Correlaciones**

			Social_Media	Promociòn
Tau_b de Kendall	Social_Media	Coefficiente de correlación	1,000	,710**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	386	386
	Promociòn	Coefficiente de correlación	,710**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	386	386
Rho de Spearman	Social_Media	Coefficiente de correlación	1,000	,842**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	386	386
	Promociòn	Coefficiente de correlación	,842**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	386	386

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS 27.0

### Hipótesis Especifica 1

H1: Facebook incide en la publicidad pagada en la promoción de la carrera de Agronegocios de la ULEAM.

H0: Facebook no incide en la publicidad pagada en la promoción de la carrera de Agronegocios de la ULEAM.

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos de acuerdo con el coeficiente de Tau\_b de Kendall según el programa estadístico IBM SPSS 27.0, muestra una significación bilateral de 0,000, además se evidencia que el valor de su coeficiente de correlación es de 0,635 la cual su interpretación es positivo moderado alto entre sus variables mencionadas.

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos muestra una significación bilateral con valor de 0,000, lo que descarta la hipótesis nula H0, siendo aprobada

la hipótesis alterna H1 (Amaiquema Marquez, 2019) de acuerdo con el coeficiente de Rho de Spearman, se evidencia el valor de correlación de 0,739 interpretando como una correlación positiva moderado alto entre las variables.

**Tabla 6**  
**Correlaciones**

			Facebook	Publicidad_Pagada
Tau_b de Kendall	Facebook	Coeficiente de correlación	1,000	,635**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	386	386
	Publicidad_Pagada	Coeficiente de correlación	,635**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	386	386
Rho de Spearman	Facebook	Coeficiente de correlación	1,000	,739**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	386	386
	Publicidad_Pagada	Coeficiente de correlación	,739**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	386	386

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS 27.0

### Hipótesis Especifica 2

H1: Instagram incide en la publicidad orgánica en la promoción de la carrera de Agronegocios de la ULEAM.

H0: Instagram no incide en la publicidad orgánica en la promoción de la carrera de Agronegocios de la ULEAM.

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos de acuerdo con el coeficiente de Tau\_b de Kendall según el programa estadístico IBM SPSS 27.0, muestra una significación bilateral de 0,000, además se evidencia que el valor de su coeficiente de correlación es de 0,628 la cual su interpretación es positivo moderado alto entre sus variables mencionadas.

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos muestra una significación bilateral con valor de 0,000, lo que descarta la hipótesis nula H0, siendo aprobada la hipótesis alterna H1 (Amaiquema Marquez, 2019), de acuerdo con el coeficiente de Rho de Spearman, se evidencia el valor de correlación de 0,733, interpretando como una correlación positiva moderado alto entre las variables.

**Tabla 7**  
**Correlaciones**

			Instragram	Publicidad_Organica
Tau_b de Kendall	Instragram	Coefficiente de correlación	1,000	,628**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	386	386
	Publicidad_Organica	Coefficiente de correlación	,628**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	386	386
Rho de Spearman	Instragram	Coefficiente de correlación	1,000	,733**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	386	386
	Publicidad_Organica	Coefficiente de correlación	,733**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	386	386

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS 27.0

### Hipótesis Especifica 3

H1: You Tube incide en la publicidad TTL (Through de line) en la promoción de la carrera de Agronegocios de la ULEAM.

H0: You Tube no incide en la publicidad TTL (Through de line) en la promoción de la carrera de Agronegocios de la ULEAM.

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos de acuerdo con el coeficiente de Tau\_b de Kendall según el programa estadístico IMB SPSS 27.0, muestra una significación bilateral de 0,000, además se evidencia que el valor de su coeficiente de correlación es de 0,674 la cual su interpretación es positivo moderado alto entre sus variables mencionadas.

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos muestra una significación bilateral con valor de 0,000, lo que descarta la hipótesis nula H0, siendo aprobada la hipótesis alterna H1 (Amaiquema Marquez, 2019), de acuerdo con el coeficiente de Rho de Spearman, se evidencia el valor de correlación de 0,770 interpretando como una correlación positiva moderado alto entre las variables.

**Tabla 8**  
**Correlaciones**

			YouTube	Publicidad_TTL
Tau_b de Kendall	YouTube	Coeficiente de correlación	1,000	,674**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	386	386
	Publicidad_TTL	Coeficiente de correlación	,674**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	386	386
Rho de Spearman	YouTube	Coeficiente de correlación	1,000	,770**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	386	386
	Publicidad_TTL	Coeficiente de correlación	,770**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	386	386

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS 27.0

#### 4. Conclusiones

La fiabilidad del instrumento utilizado en la investigación, respaldada por un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,942, garantiza la consistencia de las mediciones realizadas y la validez de los resultados obtenidos; la prueba de hipótesis realizada, a través del coeficiente de Tau\_b de Kendall y Rho de Spearman, confirma la correlación positiva del social media en la promoción de la carrera de Agronegocios de la Uleam, respaldando las redes sociales en la comunicación educativa.

La interacción bidireccional con los seguidores en redes sociales, a través de estrategias como encuestas, concursos y sesiones de preguntas y respuestas, es clave para fortalecer la relación con potenciales estudiantes y obtener retroalimentación valiosa para mejorar las estrategias de promoción.

La adaptación de las estrategias de promoción a las características específicas de cada plataforma social, como Facebook para publicidad dirigida, Instagram para contenido visual atractivo y YouTube para videos informativos, es esencial para maximizar el impacto de la comunicación en línea; el monitoreo constante del desempeño de las campañas en redes sociales, a través de métricas como alcance, interacción y tasa de conversión, permite evaluar la efectividad de las estrategias

implementadas y realizar ajustes para optimizar los resultados en tiempo real.

Como implicación línea de investigación, destaca la importancia de la interacción bidireccional con la audiencia y la adaptación de estrategias a plataformas específicas, se sugiere profundizar en el análisis de la efectividad de diferentes tipos de contenido en redes sociales y en la medición del impacto a largo plazo de las estrategias de promoción en línea en la atracción y retención de estudiantes, esta línea de investigación podría proporcionar insights valiosos para mejorar la comunicación y fortalecer la conexión entre las instituciones educativas y su audiencia objetivo, como la utilización de otras variables que aporten a más investigaciones.

Como línea futura, abre la puerta a futuras investigaciones que exploren el impacto de tecnologías emergentes en la estrategia de promoción educativa, la integración de herramientas como inteligencia artificial y realidad aumentada podría revolucionar la forma en que las instituciones atraen a estudiantes potenciales y personalizan sus mensajes para adaptarse a las preferencias individuales, esta línea futura de investigación promete ofrecer nuevas perspectivas sobre cómo mejorar la efectividad de las estrategias de promoción en un entorno digital en constante evolución, desarrollando nuevas brechas en lugares similares dentro y fuera del país.



## 5. Referencia

- Aguado García, D. A. (2011). *Evaluación de un programa blended-learning para el desarrollo de la competencia trabajar en equipo*. *Psicothema*.
- Alcívar Hidalgo, K. &. (2021). *Revista Venezolana de Administração. Facebook como herramienta de Social Media Marketing en tiempos de pandemia (Covid-19)*. .
- Álvarez Valencia, J. F. (2023). *Estrategias SEM y SEO para la optimización de exposición de una marca en la búsqueda mediante la utilización de inteligencia artificial*. Universidad del Azuay.
- Amaiquema Marquez, F. A. (2019). *Enfoques para la formulación de la hipótesis en la investigación científica*. .
- Brizzio, B. M. (2023). *Eficacia de las herramientas de marketing ATL, BTL, TTL y BTL para potenciar las ventas en Tegucigalpa*.
- Casado, C. &. (2018). *La influencia de la personalidad en el uso de Instagram*. . Aloma, 2018, Vol. 36 (2).
- Escobar Zambrano, M. N. (2024). (Bachelor's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador). *Estudio de la imagen corporativa y la reputación online en la red social Facebook de la Empresa Moderna de Alimentos, período julio-diciembre 2021*. .
- Espitia Galindo, S. M. (2023). *Marketing digital como estrategia de posicionamiento de marca*.
- Flores, T. L. (2024). *Análisis de la Relación entre la Intención de Compra y la Confianza en Tiendas de Ropa en la Ciudad de Machala*. . *Digital Publisher CEIT*, 9(1), 655-663.
- García Capano, P. J. (2023). *Plan de marketing digital y de uso de redes sociales para mejorar el posicionamiento online de una empresa de ropa deportiva*. (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).
- Jaimes-Barrera, S. A.-A.-L.-V.-J.-C. (2021). *Las redes sociales en la educación*. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*.
- Jarrín Mejía, F. D. (2022). *El marketing de contenido como estrategia digital para captar mayores visualizaciones en youtube*. (Master's thesis). .

- Jiménez-Marín, G. &. (2021). Las redes sociales como herramienta de comunicación entre públicos: marketing de respaldo como forma de publicidad. Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde universidad.
- Morales Cruz, Y. &. (2024). Promoción y publicidad para UNICACH subsede Huixtla.
- Ojeda, M. M. (2023). Investigación Operacional. La inferencia en muestreo de poblaciones finitas y el análisis de datos de encuestas., 24(2).
- Pastor Ortiz, M. L. (2024). Marketing Y Posicionamiento De Una Empresa Importadora De Vehiculos Menores, Ciudad De Cajamarca 2023.
- Pérez Loja, J. V. (2023). Propuesta de modelo de gestión en redes sociales para la promoción empresarial en Cuenca.
- Ramírez Carchi, J. P. (2023). (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay). . *Plan de contenidos digitales para promocionar la carrera de comunicación de la Universidad del Azuay a través de las redes sociales: Facebook, Instagram Y Tik Tok.* .
- Ramírez-Ochoa, M. I. (2016). Posibilidades del uso educativo de YouTube. RA ximhai. 537-546.
- Reyes Domínguez, F. A. (2023). (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. *Marketing digital y posicionamiento de marca de la Florería Romances del cantón Santa Elena 2022.* .
- Serrano-Malebrán, J. &.-G. (2024). Compras en redes sociales: el papel de la confianza, las actitudes y el social media marketing (No. 2402). . *Catedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.*
- Uleam. (2024). <https://carreras.uleam.edu.ec/facultad-ciencias-de-la-vida-y-tecnologicas/carrera-de-agronegocios/>. Obtenido de [www.uleam.edu.ec/oferta-academica-2022](http://www.uleam.edu.ec/oferta-academica-2022).
- Yungán Quinte, L. F. (2024). (Bachelor's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo). *Redes Sociales e Imagen Corporativa: El uso de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de la Unach, 2021.* .