



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

***“ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL EN LAS
UNIVERSIDADES DE LAS PROVINCIAS DE IMBABURA Y CARCHI: UNA
PERCEPCIÓN DESDE EL CLIENTE”***

**AUTORES: BENAVIDES CAHUASQUI HELEN ESTAFANY Y MIRANDA
FLORES EMILY CAROLINA**

TUTOR: MSC. SIXTO RAÚL MANOSALVAS SÁNCHEZ

IBARRA – ECUADOR

Julio, 2026

Ibarra, 25 de junio de 2026

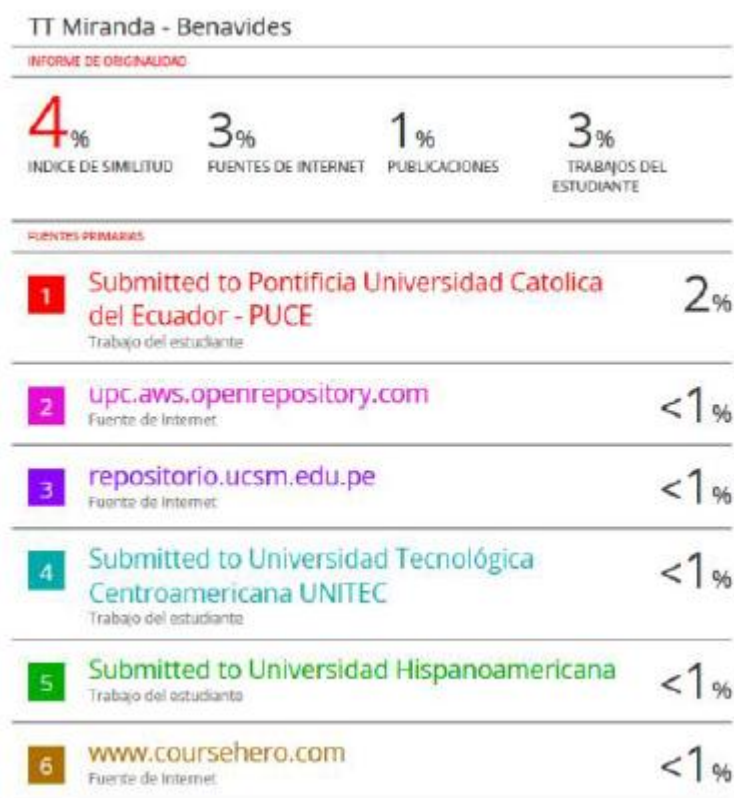
CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de integración curricular titulado:

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL EN LAS UNIVERSIDADES DE LAS PROVINCIAS DE IMBABURA Y CARCHI: UNA PERCEPCIÓN DESDE EL CLIENTE, presentado por la estudiante *Helen Estefany Benavides Cahuasqui* con cédula de ciudadanía N° 1005332851 y la estudiante *Emily Carolina Miranda Flores* con cédula de ciudadanía N° 1005334378, para obtener el Título de Licenciada en Administración de Empresas.

Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual el estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.



Sixto
Manosalvas
(f): _____

Firmado digitalmente por Sixto Manosalvas

Mgs. Sixto Raúl Manosalvas Sánchez

TUTOR DE TRABAJO

C.C.: 1002629291

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

Sixto
Manosalvas
as
(f):
Firmado digitalmente por Sixto Manosalvas

Mgs. SIXTO RAÚL MANOSALVAS SÁNCHEZ

Docente tutor

C.C.: 1002629291

Irma
Daniela
Batallas
González
(f):
Firmado digitalmente por Irma Daniela Batallas González
Fecha: 2026.07.24 08:55:43 -05'00'

Mgs. IRMA DANIELA BATALLAS GONZÁLEZ

Lector 1

C.C.: 1002849337

María
Francisca
Fernández
(f):
Firmado digitalmente por María Francisca Fernández

Mgs. MARIA FRANCISCA FERNÁNDEZ BADILLO

Lector 2

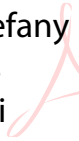
C.C.: 0604145342

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS 1

Yo, *Helen Estefany Benavides Cahuasqui* declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 25 de junio de 2026

Helen Estefany
Benavides
Cahuasqui
(f): _____



Firmado digitalmente
por Helen Estefany
Benavides Cahuasqui

Helen Estefany Benavides Cahuasqui

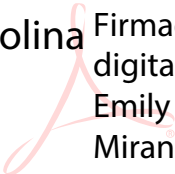
C.C.: 1005332851

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS 2

Yo, *Emily Carolina Miranda Flores*, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 25 de junio de 2026

Emily Carolina
Miranda
Flores
(f): _____



Firmado
digitalmente por
Emily Carolina
Miranda Flores

Emily Carolina Miranda Flores

C.C.: 1005334378

AUTORIA 1

Yo, *Helen Estefany Benavides Cahuasqui*, portador(@ de la cedula de ciudadanía N° 1005332851, declaro que la presente trabajo de investigación es de total responsabilidad de la autor@, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

Helen Estefany
Benavides
Cahuasqui
(f): _____

Firmado digitalmente
por Helen Estefany
Benavides Cahuasqui

Helen Estefany Benavides Cahuasqui

C.C.: 1005332851

AUTORIA 2

Yo, *Emily Carolina Miranda Flores*, portador(@ de la cedula de ciudadanía N° 1005334378, declaro que la presente trabajo de investigación es de total responsabilidad de la autor@, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

Emily Carolina
Miranda
Flores

Firmado
digitalmente por
Emily Carolina
Miranda Flores

(f): _____

Emily Carolina Miranda Flores

C.C.: 1005334378

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecemos a Dios por brindarnos la sabiduría, la fortaleza y la salud necesarias para afrontar cada desafío presentado a lo largo de este camino, gracias por guiarnos en los momentos de incertidumbre y permitirnos alcanzar este importante logro que marca una nueva etapa en nuestras vidas.

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a nuestro apreciado tutor, Mgs. Sixto Manosalvas, por guiarnos en el transcurso de este proceso, compartiendo sus conocimientos, orientarnos en cada etapa, dándonos su apoyo con paciencia y gratitud; tanto como tutor, profesor y como amigo, siempre lo recordaremos como una parte importante que formará dentro de nuestra nueva etapa profesional, siendo que con su aporte académico y personal dejó una huella significativa en nuestra formación, por lo que siempre será recordado con admiración, respeto y gratitud.

A nuestros padres, les agradecemos por su amor, confianza y apoyo incondicional a lo largo de nuestra vida académica. Gracias por acompañarnos en los momentos más difíciles, por alentarnos cuando sentimos que las fuerzas faltaban y por creer en nosotras, este logro también les pertenece a ustedes, porque cada sacrificio, consejo y muestra de apoyo fueron fundamentales para alcanzar esta meta.

Y especialmente agradecemos nuestra amistad de Emily y Helen que se forjó en el transcurso de nuestra vida universitaria, en donde compartimos risas, lágrimas, alegrías, preocupaciones, cansancio y muchos momentos que marcaron nuestras vidas, pero aun así congeniando de una manera maravillosa en nuestro día a día y sobre todo por el apoyo infinito incondicional, aconsejándonos mutuamente, estando en las buenas y en las malas de cada una, sobre pasando de ser solamente compañerismo universitario a ser una verdadera amistad sincera,

en donde esperamos que perdure por el resto de los años, siendo que este último esfuerzo sea logro de las dos que siempre quedará en nuestra memoria.

Por último, pero no menos importante, agradecemos a todas las personas que de una u otra manera, formaron parte de nuestra etapa universitaria, quienes nos brindaron una palabra de aliento, una enseñanza, un consejo o apoyo en algún momento de este camino, siendo que cada experiencia compartida contribuyó a nuestro crecimiento personal y profesional, y nos ayudó a convertirnos en las personas que somos hoy.

Gracias a nosotras mismas, Emily y Helen, por no rendirnos cuando el camino se volvió difícil, por creer en esta meta, por llegar juntas hasta el final demostrando que con esfuerzo, perseverancia y trabajo en equipo es posible alcanzar aquello que alguna vez pareció tan lejano.

DEDICATORIA 1

Yo Helen Estefany Benavides Cahuasqui, dedico este logro, uno de los primeros y más importantes de mi vida profesional, únicamente a mi padre, José Edison Benavides Caicedo.

A lo largo de este camino ha sido la persona que me ha apoyado de manera incondicional, que ha creído en mí incluso en los momentos que ni yo misma lo hacía, gracias por estar presente en las buenas, en las malas y sobre todo en las más difíciles, guiándome con sus consejos, enseñanzas y sabiduría, que a pesar que existió dificultades y los momentos en los que quise rendirme, siempre encontré en usted el impulso necesario para continuar, alentándome día a día ser la mejor.

Por todo ello, este esfuerzo, la dedicación invertida durante estos años y la culminación de esta etapa tiene su nombre ***Edison Benavides***. Gracias por acompañarme en cada paso y por ser el principal motivo que me impulsó a llegar hasta aquí.

Con todo mi amor y gratitud, gracias papi.

DEDICATORIA 2

Yo, Emily Carolina Miranda Flores, dedico este logro a las personas que estuvieron a mi lado en cada paso de mi camino Universitario.

A mis padres, Magui y Antonio, por su esfuerzo, amor y enseñanzas. Gracias por estar ahí, por cada consejo, por su confianza y por mostrarme que con dedicación se pueden alcanzar los sueños.

A mis amigas Antonia y Anahí, quienes han sido parte importante de mi vida desde los años de colegio. Gracias por cada conversación, cada consejo, cada momento de alegría y por acompañarme en los días complicados, compartir con ustedes esta etapa hizo que el camino fuera mucho más especial y significativo.

También agradezco a los artistas y las canciones que me acompañaron, porque en sus melodías encontré fuerza, calma y un impulso para seguir adelante.

A todos ustedes, gracias por formar parte de esta etapa tan importante de mi vida. Este logro también les pertenece y se los dedico con todo mi cariño y gratitud.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTOS.....	ix
DEDICATORIA 1	xi
DEDICATORIA 2	xii
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN	1
1. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	4
1.1 Antecedentes	4
1.2 Marco Teórico	9
1.2.1 Teorías de la Administración	9
1.2.2 Definiciones	11
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
2.1 Tipo de investigación	15
2.2 Enfoque	15
2.3 Variables.....	16
2.4 Indicadores.....	17
2.5 Población.....	19
2.6 Muestra	19
2.7 Tipo de muestreo	20
2.8 Técnicas.....	22
2.9 Instrumentos.....	24
2.9.1 Cuestionario estructurado de Encuesta	24
2.9.2 Cuestionario semiestructurado de Entrevista	26
2.9.3 Ficha de Observación	26
2.10 Procedimiento de aplicación	27
3. RESULTADOS	29
3.1 Resultados de Encuestas.....	29
3.1.1 Análisis cruzado del impacto de la publicidad universitaria en la elección de una universidad	42
3.2 Resultados de Entrevistas	43

3.3 Resultados de Observación.....	48
3.3.1 Principales hallazgos de Observación	59
4. DISCUSIÓN	62
4.1 Discusión de Encuesta.....	62
4.2 Discusión de Entrevista	65
4.3 Discusión de Observación	67
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	70
5.1 Conclusiones	70
5.2 Recomendaciones	71
6. BIBLIOGRAFÍA.....	73
7. ANEXOS.....	80
7.1 Anteproyecto	80
7.2 Formato de Encuesta	89
7.3 Formato de Entrevista	94
7.4 Formato de Observación.....	97
7.5 Fichas de observación de las universidades analizadas.....	104
7.6 Evidencias fotográficas del levantamiento de encuestas	112
7.7 Evidencias fotográficas de las entrevistas realizadas	113
7.8 Grabaciones en audio de entrevistas.....	114
7.9 Elementos de identidad institucional	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de variables	17
Tabla 2	Población estudiantil de las universidades analizadas	20
Tabla 3	Distribución de la muestra por estrato	22
Tabla 4	Confiabilidad del cuestionario mediante el coeficiente Alfa de Cronbach.....	26
Tabla 5	Comparación de las estrategias publicitarias entre una universidad privada y pública.....	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Distribución de estudiantes según el rango de edad y género	29
Figura 2	Distribución de los estudiantes según la universidad a la que pertenecen	30
Figura 3	Momento en que los estudiantes eligieron su universidad	31
Figura 4	Medio por el que los estudiantes conocieron su universidad	32
Figura 5	Influencia de la publicidad en la decisión de los estudiantes al momento de elegir una universidad	33
Figura 6	Influencia en la elección de la universidad por los beneficios mostrados en la publicidad.....	33
Figura 7	Influencia de los testimonios estudiantiles en la elección de universidad	34
Figura 8	Importancia de la publicidad en la elección de universidad.....	35
Figura 9	Elementos visuales más atractivos de la publicidad universitaria.....	35
Figura 10	Música preferida por los estudiantes en la publicidad universitaria	36
Figura 11	Tipo de lenguaje más atractivo para los estudiantes en la publicidad universitaria.....	37
Figura 12	Tipos de mensajes que más influyen en la decisión de los estudiantes.....	38
Figura 13	Formato de contenido que tiene mayor impacto en los estudiantes	39
Figura 14	Medio más influyente al ver publicidad universitaria	40
Figura 15	Promedio de uso de los medios de comunicación por parte de los estudiantes	41
Figura 16	Relación entre la importancia de la publicidad y su influencia al momento de elegir una universidad	42

RESUMEN

La presente investigación analizó el impacto de la publicidad institucional en las universidades de las provincias de Imbabura y Carchi desde la perspectiva de los estudiantes, con el propósito de comprender cómo la publicidad institucional influye en la percepción y en el proceso de elección de una institución de educación superior. Para ello, se recopiló información a través de encuestas, entrevistas y observación de canales oficiales de las universidades, estudiantes y profesionales del área de marketing institucional, lo que permitió obtener una visión amplia sobre las estrategias publicitarias empleadas y la respuesta de los estudiantes frente a ellas. Los resultados evidenciaron que la publicidad constituye un elemento importante dentro del proceso de decisión, especialmente cuando se transmite información clara, proyecta una imagen institucional sólida y utiliza contenidos cercanos a los intereses de los jóvenes, de igual manera se identificó que las universidades combinan estrategias informativas, persuasivas y experienciales para fortalecer su posicionamiento y atraer nuevos estudiantes, siendo así que la publicidad institucional no solo contribuye a dar a conocer la oferta académica, sino que también influye en la construcción de percepciones y en la elección universitaria, convirtiéndose en una herramienta relevante dentro del entorno universitario actual.

Palabras clave: publicidad institucional, elección universitaria, percepción estudiantil, universidades, estrategias publicitarias.

ABSTRACT

This research analyzed the impact of institutional advertising in universities located in the provinces of Imbabura and Carchi from the students' perspective, with the purpose of understanding how institutional advertising influences perceptions and the process of choosing a higher education institution. To achieve this, information was collected through surveys, interviews, and observations of official university channels, involving both students and professionals in the field of institutional marketing, which provided a broad understanding of the advertising strategies implemented and students' responses to them. The results showed that advertising represents an important element in the decision-making process, especially when it provides clear information, projects a strong institutional image, and uses content that is closely related to young people's interests. Likewise, it was identified that universities combine informative, persuasive, and experiential strategies to strengthen their positioning and attract new students. Therefore, institutional advertising not only contributes to promoting academic offerings, but also influences the construction of perceptions and the university selection process, becoming a relevant tool within the current higher education environment.

Keywords: institutional advertising, university choice, student perception, universities, advertising strategies.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las universidades enfrentan una progresiva competencia por atraer a nuevos estudiantes, lo que ha llevado a muchas de estas a invertir de manera significativa en estrategias de publicidad institucional para atraer a posibles usuarios. Este fenómeno se observa en las universidades de las provincias de Imbabura y Carchi, donde tanto instituciones públicas como privadas recurren a diversos recursos publicitarios para promocionar su oferta académica. Sin embargo, a pesar de la propagación de estas campañas, no se tiene claridad sobre qué aspectos concretos de la publicidad logran realmente captar la atención e influir en la decisión de los jóvenes al momento de elegir dónde estudiar, ya que, como señalan Segura-Mariño et al. (2021) en este proceso intervienen diversos factores y no existe una coincidencia clara sobre cuáles son los más determinantes.

Surge entonces una interrogante clave: ¿qué elementos de la publicidad impactan al estudiante en ese proceso de elección?, según Zapata y Tejeda (2016) menciona que “prácticamente no existe investigación empírica disponible que dé cuenta de la publicidad en educación superior” (p.198). La escasez de estudios que abordan esta problemática desde la percepción del usuario específicamente de los potenciales estudiantes, limita el desarrollo de estrategias publicitarias verdaderamente efectivas y ajustadas a sus intereses. Por lo tanto, resulta pertinente conocer sus gustos y preferencias con respecto a las carreras que oferta cada una de estas universidades y analizar cómo reciben y valoran los jóvenes estos anuncios promocionales, para así entender qué hace que una universidad destaque sobre otra en términos publicitarios.

En un entorno donde la competencia entre universidades es cada vez más intensa, comprender cómo influye la publicidad institucional en la decisión de los estudiantes resulta fundamental. Este estudio se centrará en un grupo estratégico: los jóvenes de las provincias de

Imbabura y Carchi, quienes representan la población objetivo de la publicidad institucional de cada una de estas universidades. Identificar qué elementos promocionales generan mayor impacto en su percepción permitirá no solo entender sus preferencias, sino también ofrecer a las instituciones educativas un análisis para mejorar sus estrategias de publicidad.

El principal valor de esta investigación radica en que aborda un problema poco explorado desde la perspectiva del usuario. Existen escasos estudios que analicen, específicamente, cómo los futuros estudiantes interpretan los mensajes publicitarios emitidos por universidades públicas y privadas. Este vacío limita el desarrollo de propuestas publicitarias más efectivas, intereses y necesidades reales de los jóvenes.

Los beneficios del estudio son tanto para las universidades como para los propios estudiantes. Por un lado, las instituciones educativas podrán identificar fortalezas y debilidades en sus publicidades actuales, y así optimizar su manera de presentar la oferta académica, logrando conectar de forma más eficiente con su público objetivo. Por otra parte, los estudiantes se verán beneficiados al acceder a información mejor estructurada, más clara y alineada con lo que buscan, lo cual puede facilitar una elección universitaria más consciente y segura.

Objetivo General

Analizar el impacto de la publicidad institucional en las universidades de las provincias de Imbabura y Carchi desde la perspectiva del usuario.

Objetivos Específicos

1. Identificar las estrategias publicitarias implementadas por las universidades para captar la atención de los futuros usuarios.

2. Conocer la percepción de los estudiantes frente a la publicidad universitaria y su incidencia en la decisión de escoger una universidad.
3. Comparar las estrategias publicitarias implementadas por las universidades con el fin de determinar cuáles resultan más efectivas para captar a los usuarios.

1. REVISIÓN DE LA LITERATURA

1.1 Antecedentes

En la actualidad las universidades dejaron de competir solo por prestigio académico y ahora funciona en un ambiente más complejo dentro del mercado, por ejemplo, con más oferta de programas, restricciones de financiamiento público y una base de estudiantes que puede comparar alternativas con mucha facilidad. Esto ha llevado a un mayor desarrollo del marketing institucional y al uso intensivo de la marca como herramienta estratégica.

La marca universitaria ya no es solo un nombre, sino un conjunto de asociaciones tangibles e intangibles, como la calidad percibida, prestigio, historia, ranking, responsabilidad social y entre otros, que influyen en como el estudiante evalúa y toma sus decisiones al momento de escoger una universidad.

Estudios sobre reputación, brand equity y elección del estudiante, muestran que tanto la calidad de servicios con la equidad de marca influye favorablemente en la reputación de la universidad y en la intención de elegirla, como ocurre en el caso de las universidades IIUM y UIN analizadas por Rizard et al. (2023).

La construcción de una identidad de marca coherente se desplaza cada vez más hacia el entorno digital. Wu y Cheong (2022) analizan la identidad visual de universidades chinas en las secciones “About us” de sus sitios web y muestran que las imágenes como el campus, estudiantes, símbolos, arquitectura y otros factores, se usan estratégicamente para proyectar prestigio, tradición y modernidad, influyendo en la percepción de la marca antes incluso de cualquier visita presencial, esto implica que la publicidad institucional no puede entenderse solo como anuncios aislados, sino como parte de un conjunto de factores que influye en la marca, tales como páginas web, redes

sociales, piezas audiovisuales y elementos visuales como colores, logotipos, fotografías de campus y estudiantes que construyen la promesa de valor de cada universidad.

La comunicación en las redes sociales afecta la imagen de marca y las intenciones de inscripción. Li et al. (2025) muestran, en un estudio con estudiantes internacionales, que por medio de la comunicación en redes sociales, las universidades influyen sobre la reputación de la marca y también afecta la intención de matricularse en la institución.

El modelo de Li propone los siguientes aspectos metodológicos:

- Utilizan un diseño cuantitativo con encuestas
- Miden factores como social media, comunicación o intención de matrícula con escalas Likert
- Validar las relaciones mediante modelos de ecuaciones estructurales (SEM).

A partir del punto de vista de la eficiencia, según Cordero-Gutiérrez y Lahuerta-Otero (2020) analizan 45 campañas de Facebook Ads para promover programas de posgrado, usando análisis envolvente de datos y técnicas de representación multidimensional, donde concluyen que la inversión en publicidad pagada en redes sociales puede ser eficiente y relativamente económica para incrementar visibilidad, mejorar el posicionamiento online y apoyar la captación de estudiantes, siempre que se segmenten bien las audiencias y se optimicen los anuncios, por lo que este tipo de estudios no solo confirma que la publicidad en redes tiene impacto sobre indicadores de visibilidad e interés, sino que también aporta variables como formatos del anuncio, segmentación, presupuesto, métricas como clics y conversiones, que pueden relacionarse con la percepción subjetiva del estudiante.

Enfocándose en la percepción de los estudiantes sobre la publicidad en redes, Huebner (2021) realiza un estudio cualitativo sobre cómo los alumnos interpretan la publicidad en redes

sociales como herramienta de reclutamiento, aquí se muestra que los anuncios en social media son relevantes para la búsqueda de universidades, pero también que la saturación, la falta de autenticidad y la baja segmentación pueden generar desconfianza o indiferencia por parte de los estudiantes.

El-Merabet et al. (2025) examinan la manera en que las comunidades de marca construidas sobre redes sociales, como grupos y páginas de universidades en Facebook impactan el propósito de elegir la institución, de esta forma descubriendo que el comportamiento hacia la marca está vinculado entre la participación en dicha comunidad e intención de matricularse, teniendo así como resultados que los anuncios institucionales en las redes no funcionan por sí solos, sino que su eficacia aumenta cuando se incorporan a comunidades digitales donde los alumnos comparten experiencias, comentan e interactúan.

De acuerdo a Ibrahim et al. (2025) las actividades que se realizan en marketing en redes sociales en la educación superior benefician a la lealtad hacia la universidad, el engagement y la equidad de marca, debido a que estas acciones implican generar y difundir contenidos que son tanto emocionales como informativos, mantener una comunicación continua con los alumnos mediante mensajes y comentarios, emplear formatos audiovisuales que sean interesantes y fomentar experiencias auténticas en el ámbito universitario.

Según Naheen y Elsharnouby (2024) abordan que, en la personalidad de marca universitaria, se encuentran que ciertos rasgos sobre todo sus valores, favorecen la identificación del estudiante con la institución al momento de escogerla, lo que también logra asociar con mayor participación y conductas de ciudadanía, pudiendo así recomendar la universidad, ayudar a otros estudiantes y mostrar tolerancia ante fallos del servicio.

Kusumawati y Rahayu (2025) estudian cómo las características del sitio web que son fáciles de usar, contenido informativo, elementos interactivos y personalización, es lo que esto afecta en la credibilidad de la marca y el comportamiento de co-creación de valor de los estudiantes como el feedback, recomendaciones y la participación en actividades.

Sus hallazgos indican que:

- Sitios web fáciles de usar, claros e informativos fortalecen la credibilidad percibida.
- La credibilidad de marca media hace a los estudiantes que confíen en la marca tiendan a involucrarse más y a apoyar activamente a la universidad.

Wu y Cheong (2022) evidencian que la identidad visual académica, se construye a través de fotografías, símbolos y diseños que circulan en el sitio web y articulan un discurso multimodal sobre la universidad como la excelencia académica, vida estudiantil, internacionalización, tradición y entre otros.

Capriotti et al. (2024) analizan más de 90.000 publicaciones de 70 universidades reconocidas en América Latina, Estados Unidos y Europa para estudiar sus estrategias de interactividad en redes sociales, dentro de los cuales destaca LinkedIn, Facebook y Twitter, dando como resultado que la mayoría de universidades mantiene todavía un enfoque informativo y monológico, centrado en difundir noticias, con un uso moderado de recursos interactivos ya sean hashtags, preguntas, encuestas y llamados a la participación.

Rubio Romero et al. (2019) estudian como el uso de la música en la publicidad les atrae a la población juvenil universitaria, identificando que ciertos géneros y usos musicales incrementan la atracción y el recuerdo del anuncio, especialmente cuando hay congruencia entre la música, el mensaje y el público objetivo.

Más recientemente, Abolhasani et al. (2025) analizan el impacto de diferentes tipos de música en la percepción de las universidades en la publicidad audiovisual, encontrando que:

- La música clásica tiende a asociarse con alta calidad y prestigio, pero también con expectativas de mayores costos de matrícula.
- La música pop incrementa la intención de postular al comunicar una experiencia universitaria más satisfactoria, cercana y placentera.

Estos hallazgos refuerzan que la publicidad institucional no solo transmite información, sino que construye sensaciones y expectativas sobre la vida universitaria.

Según Cassar y Caruana (2023) muestran que el contenido basado en historias en los sitios web de universidades puede aumentar el “stickiness” o permanencia de los visitantes en la página y mejorar la intención de postular, especialmente cuando las historias son cercanas y relevantes para el público objetivo, ya sea relatos de estudiantes internacionales o de primera generación, lo que esto sugiere que la publicidad institucional que integra storytelling, testimonios reales y escenas de la vida estudiantil puede resultar más persuasiva que los mensajes puramente informativos.

Kusumawati y Rahayu (2025) plantean que la co-creación en la educación superior como la combinación de los conocimientos, capacidades y habilidades de los alumnos con los de la universidad para mejorar el servicio educativo, en donde demuestran que páginas web confiables y bien elaboradas fomentan comportamientos de co-creación, como compartir información, asistir a otros estudiantes, aconsejar sobre la institución y proporcionar feedback constructiva.

Naheen y Elsharnouby (2024) demuestran que estudiantes que se identifican fuertemente con su universidad son más propensos a:

- Buscar y compartir información

- Aconsejar a otros usuarios
- Defender la institución
- Mostrar tolerancia ante errores en el servicio.

Desde la lógica del estudiante, esta evidencia respalda que la publicidad institucional no solo atrae nuevos estudiantes, sino que también puede fortalecer el sentido de pertenencia y generar comportamientos que benefician a la universidad, como recomendación boca a boca y lealtad.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 *Teorías de la Administración*

Teoría de Recursos y Capacidades

Esta teoría de recursos y capacidades propone que las organizaciones fortalezcan su posición competitiva a largo plazo mediante la adecuada gestión de sus recursos internos, especialmente aquellos de carácter intangible como la reputación, la imagen y la comunicación institucional, en este sentido según Barney (1991) señala que estos recursos deberían ser valiosos, limitados y difíciles de replicar para generar diferenciación en el mercado, lo cual resulta particularmente relevante en las universidades donde la competencia por atraer estudiantes es cada vez mayor, por lo tanto la publicidad institucional puede entenderse como un recurso estratégico que no solo informa sino que construye valor en la mente del estudiante, influyendo en su percepción sobre la calidad, prestigio y confiabilidad de la institución, de manera que una gestión adecuada de estos elementos permite a las universidades posicionarse favorablemente frente a otras opciones.

Teoría del Comportamiento del Consumidor

La teoría del comportamiento del consumidor explica cómo las personas procesan información, forman percepciones y toman decisiones frente a distintos estímulos provenientes de las organizaciones, considerando que dichas decisiones no responden únicamente a criterios racionales sino también a factores sociales, culturales y emocionales que afectan en la manera en que se interpreta la información. Según Schiffman y Kanuk (2010) el consumidor atraviesa un proceso que integra la localización de análisis de información y evaluación de necesidades de alternativas antes de tomar una decisión, lo cual en la educación superior permite comprender al estudiante analizar las opciones disponibles, siendo la publicidad institucional uno de los principales estímulos que inciden en este proceso al generar percepciones sobre la universidad.

Teoría de la Comunicación Organizacional

La teoría de la comunicación organizacional se enfoca en estudiar los procesos mediante los cuales las organizaciones transmiten mensajes hacia sus públicos y cómo estos son interpretados, destacando que la efectividad de la comunicación depende no solo del contenido del mensaje sino también del canal utilizado y de la forma en que es percibido por el receptor. Según Robbins y Judge (2013) señalan que la comunicación implica la transmisión y comprensión de significados, lo que resulta esencial para el funcionamiento organizacional y la interacción con el entorno, siendo un canal estratégico de comunicación mediante el cual las universidades proyectan su identidad, valores y oferta académica, sin embargo su impacto dependerá de cómo los estudiantes interpreten dichos mensajes, por lo que esta teoría permite comprender que la percepción no es automática, más bien es el resultado de fases comunicativas en donde intervienen múltiples factores que pueden reforzar o distorsionar la imagen institucional

1.2.2 Definiciones

Marketing

El marketing es una ciencia enfocado en entender las expectativas y necesidades de los individuos para diseñar estrategias que permitan ofrecer valor de manera efectiva ya que, según Kotler y Armstrong (2018), el marketing no se limita a una simple comercialización, más bien se centra en crear relaciones a largo plazo con clientes a partir de cumplir sus expectativas, lo cual en el entorno universitario permite a las instituciones conocer a sus estudiantes, comunicar su oferta académica de forma adecuada y fortalecer vínculos basados en la confianza y el valor percibido.

Marketing digital

El marketing digital es la incorporación de medios y herramientas tecnológicas para crear y comunicar valor a los consumidores mediante entornos digitales interactivos, pues según Kotler et al. (2017), este enfoque integra plataformas digitales que facilitan la segmentación, personalización y medición de la comunicación, lo que resulta especialmente relevante para las universidades al permitirles conectar con estudiantes jóvenes por medio de sus redes sociales, sitios web y la publicidad online.

Marketing educativo

El marketing educativo comprende un grupo de estrategias dirigidas para analizar y atender las necesidades del entorno educativa dentro del entorno formativo, ya que según Manes (2004) este se basa en investigar dichas necesidades para crear proyectos educativos que respondan a las expectativas de los estudiantes. De esta manera, el marketing educativo contribuye a la mejora de la calidad institucional, favorecer a la atracción de nuevos estudiantes y fortalecer la relación con quienes ya forman parte de la institución.

Imagen de marca

La imagen de marca son las percepciones y vinculación que las personas construyen sobre una organización a partir de sus experiencias y de los mensajes que recibe, dado que Keller y Swaminathan (2020) sostienen que estas percepciones influyen directamente en la manera en que una marca es recordada y valorada, lo cual en el ámbito universitario favorece la confianza del estudiante y aumenta la probabilidad de que la institución sea considerada como una opción atractiva.

Credibilidad de marca

La credibilidad de marca se vincula con la confianza que los consumidores depositan en una organización y en su capacidad para cumplir lo que comunica, ya que según Erdem y Swait (2004) esta credibilidad depende de su honestidad y competencia, influyendo en el ámbito educativo en la manera en que los usuarios interpretan la publicidad institucional y construyen confianza hacia la universidad.

Publicidad

La publicidad es una herramienta estratégica de comunicación que utilizan las organizaciones para informar y persuadir a un público determinado sobre ideas, productos o servicios, ya que según Stanton et al. (2007) su finalidad principal es incidir en las decisiones y percepciones de los consumidores mediante mensajes planificados y difundidos a través de distintos medios, siendo en el ámbito universitario un recurso clave para dar a conocer la oferta académica y fortalecer el posicionamiento institucional.

Publicidad institucional

La publicidad institucional se orienta a comunicar la identidad, valores y objetivos de una organización con el fin de generar una percepción positiva en la sociedad. En este sentido, Cortés

González (2008) señala que este tipo de publicidad se diferencia de la publicidad habitual, ya que su objetivo no es la venta de productos, más bien es la transmisión de ideas y la construcción de una imagen institucional, lo cual permite fortalecer la relación entre la institución y su público.

Impacto de la publicidad

El impacto de la publicidad es el efecto que los mensajes publicitarios generan en los comportamientos, percepciones y actitudes hacia los consumidores, ya que según Kotler et al. (2022) la publicidad influye en la manera en que los individuos valoran, conocen e interpretan una marca, lo que puede incidir en sus decisiones de elección, preferencia y reconocimiento, en el caso de las universidades es un elemento clave para determinar cómo los estudiantes perciben a una institución y qué tan influyente resulta su comunicación institucional.

Engagement

El engagement se refiere a la conexión que una persona va construyendo con una marca o institución a partir de su interés, participación e interacción constante, ya que según Brodie et al. (2011) este vínculo se desarrolla mediante experiencias significativas que fortalecen la conexión entre el individuo y la organización, lo cual en el entorno universitario se refleja cuando los estudiantes interactúan con las publicaciones institucionales, participan en actividades y se sienten más cercanos a la universidad.

Stickiness

Stickiness describe la capacidad de una plataforma digital para mantener y captar el interés de los usuarios durante un mayor tiempo, pues según MarketingTerms (s.f) este término se asocia con la frecuencia de interés que genera el contenido ofrecido, lo cual en el ámbito universitario refleja la efectividad del diseño comunicacional y la relevancia de la información presentada a los estudiantes.

Storytelling

El storytelling consiste en el uso de relatos estratégicos para transmitir los valores y la identidad de una marca de forma emocional y cercana, dado que según Fog et al. (2010) esta técnica facilita que los públicos comprendan y se identifiquen con la esencia institucional, siendo en la publicidad universitaria un recurso frecuente a través de historias reales de estudiantes o docentes que fortalecen la conexión con futuros postulantes.

Brand equity

La brand equity o equidad de marca representa el valor que una marca adquiere en el pensamiento del usuario a partir de las asociaciones y experiencias acumuladas, ya que según Keller (1993) este valor persuade en las reacciones consumidores frente a las estrategias de marketing, permitiendo que las universidades con una marca sólida sean percibidas como más confiables y atractivas por parte de los estudiantes.

Co-creación

La co-creación se entiende como la colaboración que existe entre la organización y el usuario en donde se genera valor, puesto que según Prahalad y Ramaswamy (2004) este enfoque reconoce al consumidor como un miembro activo en la construcción de experiencias, lo cual en educación superior se evidencia cuando los estudiantes aportan ideas y sugerencias que contribuyen al mejoramiento institucional.

Feedback

El feedback se entiende como la opinión o reacción que las personas expresan después de recibir un mensaje, ya que, según DeVito, (1992) esta retroalimentación es fundamental para mejorar los procesos comunicativos, siendo en las universidades una herramienta clave para analizar la percepción estudiantil sobre la publicidad institucional y orientar futuras estrategias.

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Tipo de investigación

En cuanto al diseño de la investigación, el estudio es de carácter no experimental, debido a que no se manipulan de manera intencional las variables, sino que se observan tal como se presentan en sus condiciones reales, específicamente la percepción de los estudiantes frente a la publicidad institucional de las universidades. También la investigación es de corte transversal, ya que la recolección de los datos se realiza en un único momento en el tiempo, lo que permite analizar la situación actual de la percepción estudiantil sin considerar su evolución a lo largo del tiempo. En cuanto al alcance de la investigación, se plantea un carácter exploratorio y descriptivo. Es exploratorio porque existe poca información específica que analice de manera integral la relación entre la publicidad institucional universitaria y la percepción del estudiante; al mismo tiempo, es descriptivo porque pretende detallar las características del impacto publicitario, identificando cómo los estudiantes perciben dichas estrategias y qué elementos de las mismas influyen en su decisión de elegir o no una universidad.

2.2 Enfoque

Este estudio se lleva a cabo utilizando un diseño de investigación mixto que combina los enfoques cualitativo y cuantitativo para lograr una comprensión más completa de la percepción que tienen los estudiantes hacia la publicidad institucional. Se ha seleccionado este método tomando en cuenta la problemática que conlleva, que consiste en entender cómo afecta la publicidad institucional de las universidades de las provincias de Imbabura y Carchi, desde la perspectiva de los usuarios, siendo los alumnos. Esto exige tanto datos cuantificables como también la interpretación subjetiva de sus preferencias.

Dentro del enfoque cuantitativo el objetivo es recolectar información a través de encuestas estructuradas que se aplican a alumnos de las universidades elegidas. Esta perspectiva facilitará la obtención de indicadores estadísticos sobre la eficacia de la publicidad institucional, los medios de difusión más recordados y los factores que más les influyen. De acuerdo con Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), el método cuantitativo permite el análisis de la realidad mediante datos objetivos y comprobables, lo que facilita la identificación de tendencias y patrones que proporcione validez al estudio.

Por otra parte, se utilizará el enfoque cualitativo a través del uso de una ficha de observación, la cual permite identificar los elementos, medios y estrategias de la publicidad institucional empleadas por las universidades y también entrevistas semiestructuradas con dos responsables de marketing institucional de las universidades de Imbabura y Carchi. Este procedimiento busca profundizar en las estrategias implementadas, los criterios que guían las decisiones publicitarias y la percepción que tienen los encargados de marketing sobre la recepción de dichas publicidades en su público objetivo. De acuerdo con Flick (2015), el enfoque cualitativo es útil para captar la dimensión interpretativa y contextual de los hechos, permitiendo comprender los significados que los individuos sociales atribuyen a sus experiencias.

2.3 Variables

Variable independiente: Publicidad institucional universitaria.

Variable dependiente: Decisión de elección del estudiante

2.4 Indicadores

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Indicador	Técnica	Instrumento	Ítems / preguntas guía
Publicidad institucional universitaria	Frecuencia de exposición	Encuesta	Cuestionario	¿Con qué frecuencia utilizas los siguientes medios de comunicación? (Instagram, Facebook, TikTok, etc.)
	Claridad del mensaje	Observación	Ficha de observación	¿Se comunican adecuadamente aspectos como carreras, requisitos o beneficios?
	Identidad institucional	Observación / Entrevista	Ficha de observación / Entrevista	¿Qué elementos de identidad (logo, colores, estilo, valores) se reflejan en la publicidad?
Decisión de elección del estudiante	Imagen percibida	Encuesta	Cuestionario	¿Qué percepción genera la publicidad sobre la universidad en los estudiantes?
		Entrevista	Entrevista	

Influencia publicitaria	Encuesta	Cuestionario	¿En qué medida la publicidad influye en la decisión de elegir una universidad?
Intención inscripción	de Entrevista	Entrevista	¿Qué tipo de estrategia considera más efectiva para captar estudiantes?

Nota: Elaboración propia

2.5 Población

La población de estudio está conformada por los estudiantes matriculados en universidades de las provincias de Imbabura y Carchi, específicamente en siete instituciones de educación superior seleccionadas para la investigación. De acuerdo con los datos oficiales del Sistema Integral de Información de la Educación Superior de la SENESCYT (2023), se registra un total de 27.070 estudiantes en las universidades consideradas. Estos valores se obtuvieron mediante el registro de matrícula de universidades y escuelas politécnicas disponible en la plataforma oficial de la SENESCYT, permitiendo establecer la base sobre la cual se aplicará el procedimiento de muestreo de la presente investigación.

2.6 Muestra

Fórmula de muestra finita:

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

Donde:

- N= 27070 (tamaño poblacional)
- Z= 1.96 (95% de confianza)
- e= 0.05 (margen de error = 5%)
- p= 0.5
- q= 1 – p = 0.5

Cálculo:

$$n \approx \frac{(1.96)^2 \cdot 27\,070 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2 \cdot (27\,069) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} \approx 379$$

Muestra Total: 379 estudiantes

2.7 Tipo de muestreo

Para la recopilación de datos, se empleará un muestreo estratificado proporcional por universidad, considerando como estratos las siete instituciones de educación superior ubicadas en las provincias de Imbabura y Carchi. Este método garantiza la inclusión de todas las universidades en el estudio y permite que cada institución esté representada de acuerdo con su tamaño poblacional, los estudiantes serán seleccionados de forma aleatoria utilizando el método aleatorio simple dentro de cada estrato, lo que permitirá obtener una muestra variada, representativa y equilibrada del alumnado.

Las universidades consideradas en el estudio son las siguientes:

Tabla 2

Población estudiantil de las universidades analizadas

NÚMERO DE ESTUDIANTES POR UNIVERSIDAD					
Universidad	Provincia	Cantón	Mujeres	Hombres	TOTAL
Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Ibarra	Imbabura	Ibarra	1460	1654	3114
Universidad Técnica del Norte	Imbabura	Ibarra	8174	6198	14372
Universidad Regional Autónoma de los Andes – Sede Ibarra	Imbabura	Ibarra	642	559	1201
Universidad de Investigación de Tecnología Experimental Yachay	Imbabura	San Miguel de Urcuquí	654	811	1465
Universidad de Otavalo	Imbabura	Otavalo	1310	936	2246

Universidad Politécnica Estatal del Carchi	Carchi	Tulcán	2448	1711	4159
Universidad Regional Autónoma de los Andes – Sede Tulcán	Carchi	Tulcán	312	201	513
TOTAL					27070

Nota: Elaboración propia

A partir de esta población total ($N = 27.070$) y del tamaño de muestra calculado ($n = 379$ estudiantes), se procedió a distribuir la muestra de manera proporcional en cada estrato, utilizando la siguiente fórmula:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \cdot n$$

Donde:

- n_i : tamaño de muestra por estrato
- N_i : población de cada universidad
- N : población total
- n : tamaño de muestra total

Tabla 3*Distribución de la muestra por estrato*

Universidad	Población (N)	%	Encuestas (n)
PUCE-I	3114	11.50%	44
UTN	14372	53.10%	201
UNIANDES - IBARRA	1201	4.44%	17
Yachay Tech	1465	5.41%	21
Universidad de Otavalo	2246	8.30%	31
UPEC	4159	15.37%	58
UNIANDES - TULCÁN	513	1.90%	7
TOTAL	27.070	100%	379

Nota: Elaboración propia

De esta manera, se garantiza que cada universidad participe en la investigación en proporción a su número de estudiantes, asegurando la representatividad de la muestra.

2.8 Técnicas

Observación

La observación permitirá analizar de manera directa cómo cada universidad presenta su publicidad institucional, observando detenidamente qué tipo de estrategias utiliza para comunicarse con los estudiantes, a través de qué medios difunde la información, qué mensajes prioriza y cuáles son los recursos visuales que se emplea en sus canales oficiales, ya que mediante esta técnica se podrá identificar con mayor claridad la forma en que las instituciones construyen

su imagen, qué aspectos consideran más relevantes al momento de promocionarse, cómo buscan diferenciarse de otras universidades y qué elementos se repiten con mayor frecuencia en su comunicación.

Encuesta

Para el levantamiento de datos se llevará a cabo una encuesta dirigida a los alumnos, donde su propósito es descubrir cuáles son sus preferencias, gustos y los aspectos de la publicidad universitaria que les parecen más atractivos y les impacta. La encuesta estará compuesta por preguntas cerradas que combinarán la escala de Likert para medir el nivel de importancia, de acuerdo y de opción múltiple, lo que facilita la recolección de datos, su cuantificación y análisis estadístico, esta técnica se considera un cuestionario estructurado que ayuda la comparación de respuestas entre las diferentes universidades de Imbabura y Carchi, asegurando una representación adecuada de la población estudiantil.

Entrevista

Se desarrollará una entrevista semiestructurada con los encargados de mercadotecnia de dos universidades, seleccionadas de manera intencional: una institución pública y una privada, con el fin de comparar las diferencias en la gestión de su publicidad institucional, considerando que en las universidades privadas predomina un enfoque de marketing, mientras que en las públicas se orienta más hacia la comunicación institucional y las relaciones públicas. Donde el propósito de la entrevista es conseguir detalles acerca de las tácticas publicitarias que emplean las instituciones para atraer a los estudiantes. Esta técnica posibilita la recolección de información cualitativa que complementa los datos cuantitativos de la encuesta, ofreciendo una perspectiva más amplia acerca de cómo se planifican y ejecutan las campañas publicitarias en cada institución universitaria.

2.9 Instrumentos

En la presente investigación se utilizaron como instrumentos de recolección de datos el cuestionario semiestructurado para la encuesta, el cuestionario semiestructurado para la entrevista y la ficha de observación, los cuales permitieron obtener información tanto cuantitativa como cualitativa en función de las variables relacionadas con la publicidad institucional universitaria y la decisión de elección del estudiante.

2.9.1 Cuestionario estructurado de Encuesta

La encuesta se estructuró mediante un cuestionario semiestructurado compuesto por preguntas cerradas de opción múltiple y escala tipo Likert, orientadas a medir la percepción de los estudiantes frente a la publicidad universitaria y su influencia en la decisión de elección. Este instrumento permitió analizar aspectos como el impacto de la publicidad en la elección de la universidad, la importancia de los beneficios comunicados, la influencia de testimonios, los elementos visuales más atractivos, los tipos de mensajes que generan mayor efecto y los medios de comunicación más influyentes, siendo así de esta manera que se obtuvo información cuantificable que facilitó identificar patrones de comportamiento, preferencias y niveles de influencia de la publicidad institucional en los estudiantes.

Análisis de confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach

Fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right)$$

Donde:

α = Coeficiente Alfa de Cronbach.

k = Número de ítems del instrumento

ΣSi^2 = Suma de las varianzas de cada uno de los ítems.

ST^2 = Varianza de la puntuación total (suma de todos los ítems).

Aplicación de fórmula:

$$\alpha = \frac{4}{4-1} \left(1 - \frac{4.197873}{10.983686} \right)$$

$$\alpha = \frac{4}{3} (1 - 0.382192)$$

$$\alpha = 1.333333 \times 0.617808$$

$$\boxed{\alpha = 0.823744}$$

Total: 0,824

Mediante la aplicación del coeficiente Alfa de Cronbach se obtuvo un valor de 0,824, resultado que evidencia una buena consistencia interna del cuestionario, lo que esto significa que los cuatro ítems de la escala Likert presentan una adecuada relación entre sí y permiten medir de forma confiable la percepción de los estudiantes respecto a la influencia de la publicidad institucional en la elección de una universidad, dando como resultado que el instrumento utilizado se considera confiable para el desarrollo de la presente investigación.

Tabla 4*Confiabilidad del cuestionario mediante el coeficiente Alfa de Cronbach*

Estadístico	Valor
Número de ítems	4
Número de encuestados	381
Alfa de Cronbach	0,824
Nivel de confiabilidad	Buena

Nota: Elaboración propia**2.9.2 Cuestionario semiestructurado de Entrevista**

La entrevista se estructuró mediante un cuestionario semiestructurado con preguntas abiertas, orientadas a analizar las estrategias publicitarias implementadas por las universidades y su efectividad en la captación de estudiantes. Este instrumento permitió comprender en profundidad cómo se planifican las campañas, qué medios y contenidos se priorizan, qué elementos consideran más relevantes al diseñar publicidad y cómo evalúan su impacto y también permitió conocer las diferencias en los enfoques comunicacionales entre instituciones y los criterios que utilizan para posicionarse frente a otras universidades, aportando una visión experta que complementa los resultados obtenidos en la encuesta.

2.9.3 Ficha de Observación

La ficha de observación se diseñó como un instrumento que permitió analizar directamente la publicidad institucional de las universidades en sus canales oficiales digitales. Su aplicación

facilitó identificar los tipos de contenido difundido, los enfoques comunicacionales utilizados, los elementos visuales, los recursos persuasivos y de esta manera se conoció las estrategias de diferenciación presentes en la comunicación institucional de cada una de estas universidades, lo que permitió contrastar entre la percepción de los estudiantes y la visión de los expertos, contribuyendo a una comprensión integral de las estrategias publicitarias empleadas.

2.10 Procedimiento de aplicación

El proceso de recolección de información se desarrolló en varias fases de manera secuencial. En una primera fase, se procedió al diseño de los instrumentos de investigación, incluyendo el cuestionario de encuesta, el cuestionario de entrevista y la ficha de observación, tomando en cuenta los objetivos, variables e indicadores del estudio.

En la segunda fase, se ejecutó el trabajo de campo, que comprendió la aplicación de encuestas a una muestra de 379 estudiantes de las universidades de las provincias de Imbabura y Carchi, las cuales se realizaron tanto de manera personal como también mediante el envío del enlace digital a través del programa Microsoft Forms, con el fin de recopilar información sobre sus percepciones frente a la publicidad institucional. De forma complementaria en cambio se realizaron entrevistas semiestructuradas de manera presencial a dos expertos en el área de marketing y comunicación institucional, pertenecientes a una universidad pública y una privada. Y también se aplicó la ficha de observación mediante el análisis directo de los canales oficiales de las universidades, como sus redes sociales y sitio web institucional, con el propósito de identificar las estrategias publicitarias empleadas.

En la tercera fase, se llevó a cabo la organización, codificación y tabulación de los datos recolectados, utilizando herramientas como Microsoft Forms, Excel y Smart Noter, lo que permitió estructurar la información para su posterior análisis.

En la cuarta fase, se desarrolló el análisis e interpretación de los resultados, aplicando un análisis descriptivo para los datos que se obtuvo en la encuesta, un análisis interpretativo para la información que se recopiló en las entrevistas y después se realizó una evaluación comparativa donde se identificó las estrategias similares y diferentes de cada una de las instituciones que se analizó, y por último dentro de esta fase se realizó un análisis temático para los resultados derivados de la ficha de observación

En la quinta fase, se procedió a la integración de los resultados con el fin de elaborar un análisis en función de los objetivos planteados en la investigación.

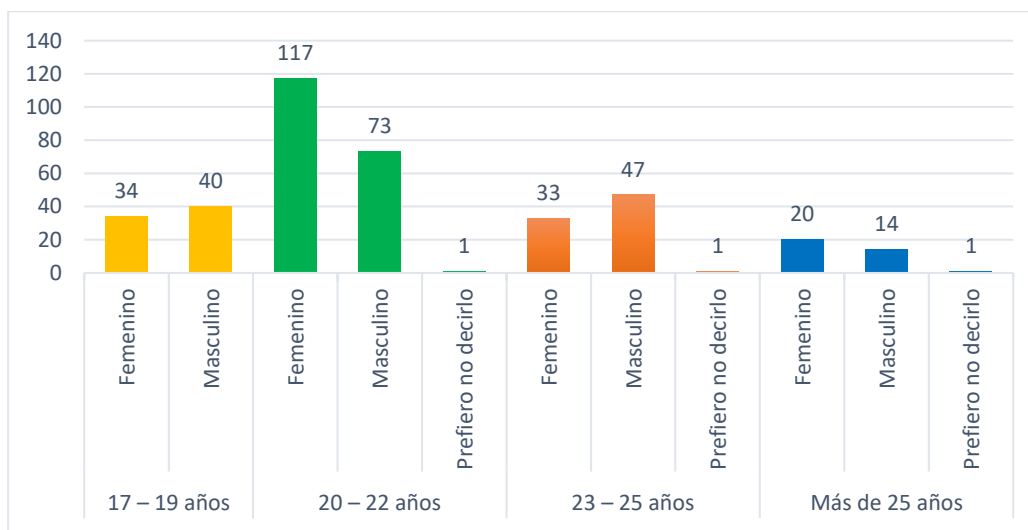
3. RESULTADOS

Los resultados que se presentan a continuación corresponden a la información obtenida a través del levantamiento de encuestas realizado a estudiantes de las universidades de Imbabura y Carchi, para conocer su percepción frente a la publicidad universitaria y su incidencia en la decisión de escoger una universidad.

3.1 Resultados de Encuestas

Figura 1

Distribución de estudiantes según el rango de edad y género

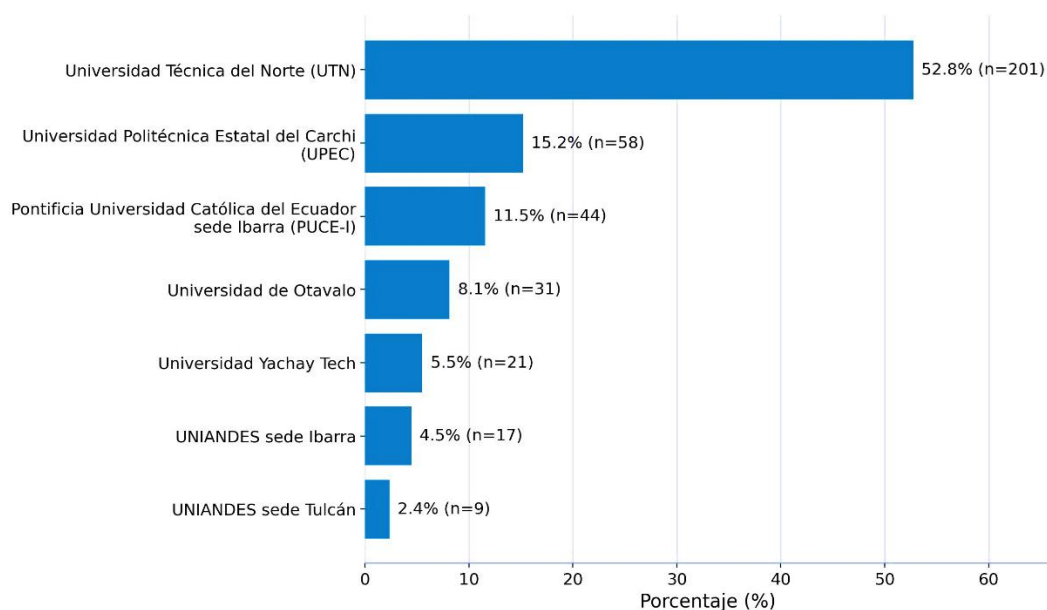


La Figura 1 muestra que la mayor parte de los estudiantes encuestados se encuentra en el rango de 20 a 22 años, seguido por los grupos de 23 a 25 años y de 17 a 19 años y también se evidencia una mayor participación femenina en la muestra, situación que guarda relación con la distribución poblacional de las universidades consideradas, donde existe una mayor cantidad de estudiantes mujeres. Estos resultados permiten identificar que las opiniones recopiladas provienen principalmente de estudiantes que se encuentran en una etapa activa de formación universitaria y

que, por lo tanto, han estado más expuestos a la publicidad y a la información difundida por las instituciones de educación superior al momento de elegir dónde estudiar.

Figura 2

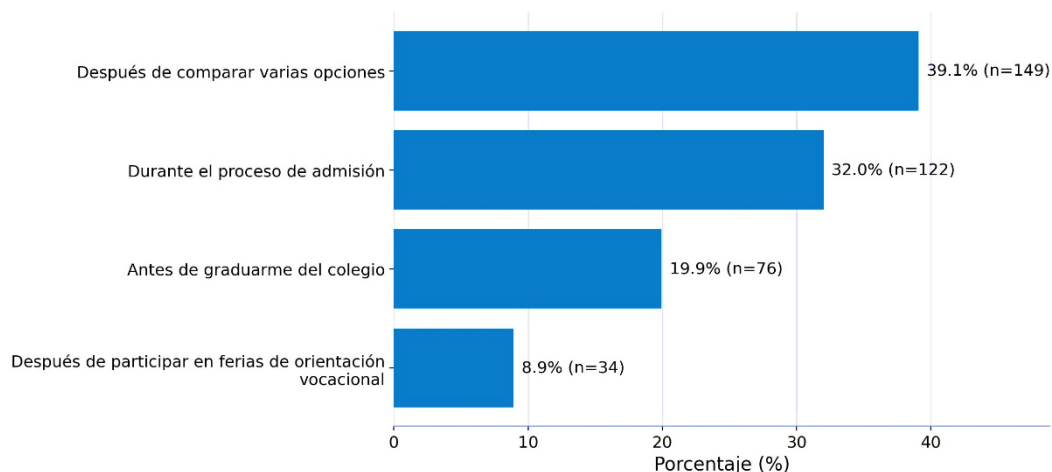
Distribución de los estudiantes según la universidad a la que pertenecen



La Figura 2 muestra que la mayor proporción de estudiantes encuestados pertenece a la Universidad Técnica del Norte (52,8%), seguida por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (15,2%) y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador - sede Ibarra (11,5%), las demás instituciones presentan porcentajes menores de participación. Esta distribución responde al muestreo estratificado proporcional aplicado en la investigación, mediante el cual se asignó la cantidad de encuestas de acuerdo con el número de estudiantes de cada universidad, permitiendo obtener una muestra más representativa y acorde con la realidad de la población estudiantil de las provincias de Imbabura y Carchi.

Figura 3

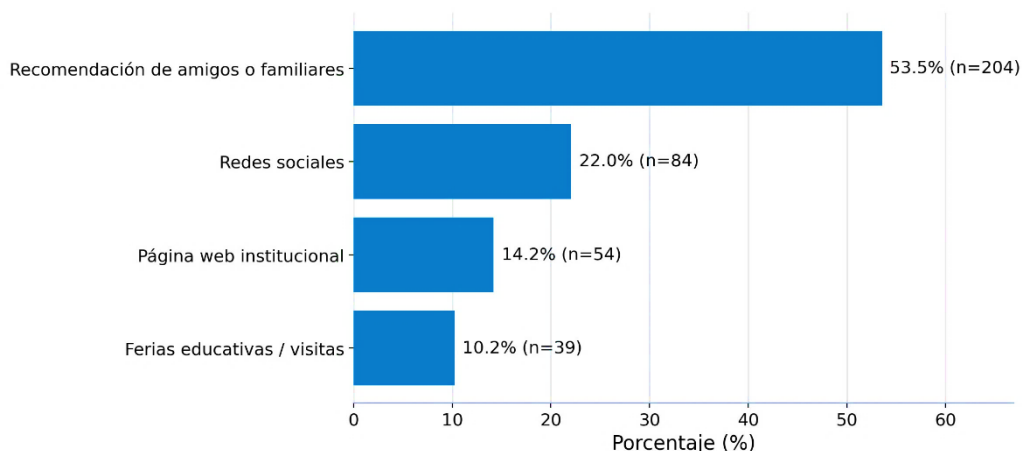
Momento en que los estudiantes eligieron su universidad



La Figura 3 muestra que el 39,1% de los estudiantes eligió su universidad después de comparar varias opciones, seguido del 32% que tomó la decisión durante el proceso de admisión, a continuación, el 19,9% señaló haber elegido su universidad antes de graduarse del colegio, mientras que únicamente el 8,9% lo hizo después de participar en ferias de orientación vocacional. Estos resultados evidencian que la mayoría de estudiantes realiza un proceso de evaluación previo antes de tomar una decisión, comparando diferentes alternativas universitarias, lo que se sugiere que la información y la publicidad difundida por las instituciones puedan desempeñar un papel importante al momento de influir en la elección final.

Figura 4

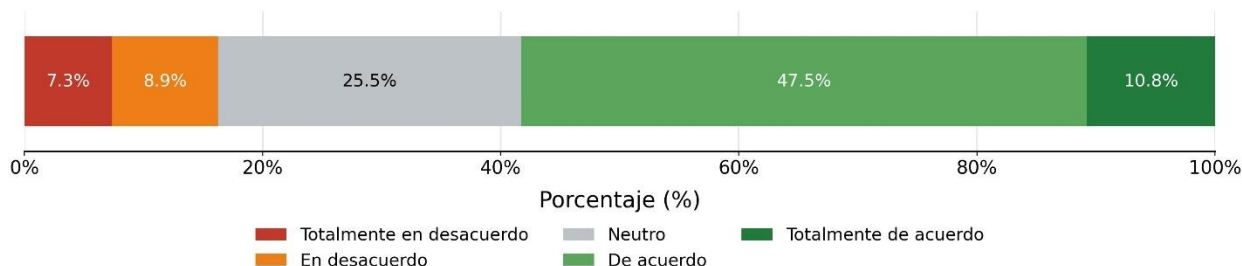
Medio por el que los estudiantes conocieron su universidad



La Figura 4 muestra que el 53,5% de los estudiantes conoció su universidad mediante la recomendación de amigos o familiares, seguido por las redes sociales con el 22%, la página web institucional con el 14,2% y las ferias educativas o visitas con el 10,2%. Estos resultados evidencian que la influencia de las personas cercanas son el principal medio por el cual los estudiantes eligen una universidad, incluso por encima de los canales digitales, lo que se sugiere que las universidades no solo deben dirigir sus esfuerzos publicitarios hacia los futuros estudiantes, sino también hacia segmentos como los padres de familia y el entorno cercano, ya que sus opiniones y recomendaciones pueden influir de manera significativa en el proceso de elección de una institución de educación superior.

Figura 5

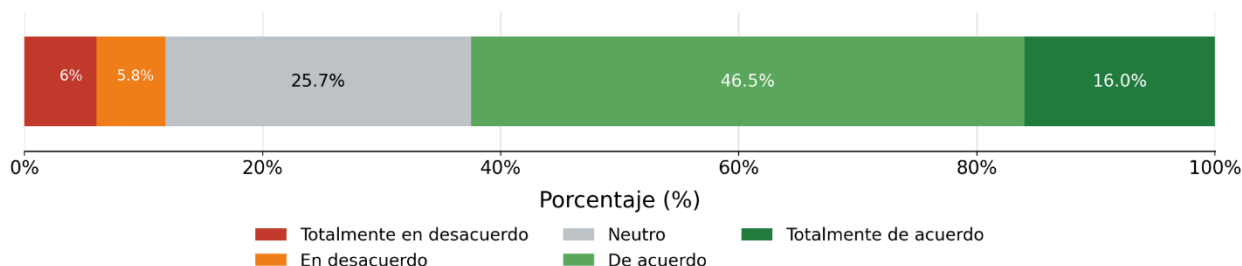
Influencia de la publicidad en la decisión de los estudiantes al momento de elegir una universidad



La Figura 5 muestra que el 47,5% de los estudiantes está de acuerdo y el 10,8% totalmente de acuerdo en que la publicidad universitaria influyó en su decisión de elegir dónde estudiar, dando un total de 58,3% de percepción favorable, en cambio por otro lado, el 25,5% mantiene una posición neutral, mientras que el 16,2% manifiesta estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Estos resultados evidencian que la publicidad universitaria sí desempeña un papel importante en el proceso de elección de una institución de educación superior, lo que respalda el planteamiento central de la investigación.

Figura 6

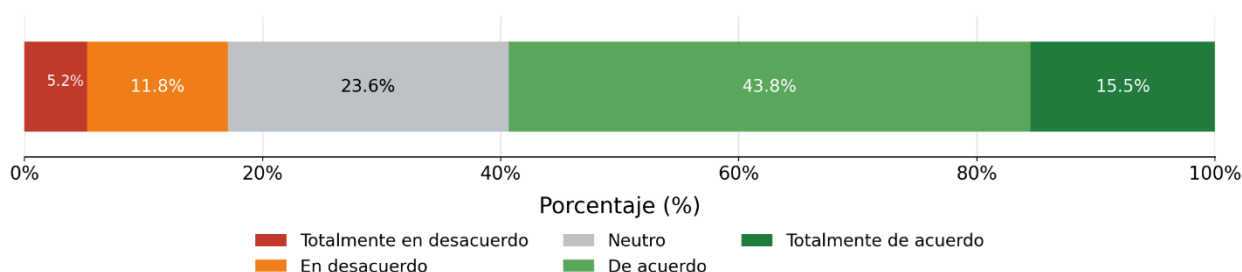
Influencia en la elección de la universidad por los beneficios mostrados en la publicidad



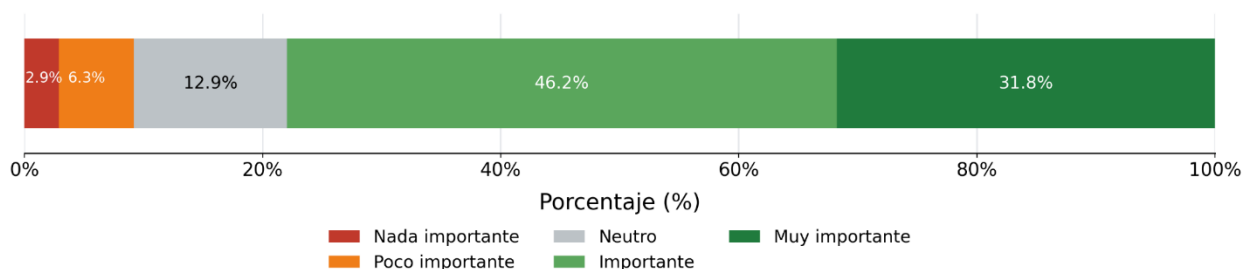
La Figura 6 muestra que el 46,5% de los estudiantes está de acuerdo y el 16% totalmente de acuerdo en que los beneficios mostrados en la publicidad, como becas y facilidades de pago, influyeron en su elección de universidad, dando un total de 62,5% de respuestas favorables, en cambio el 25,7% mantiene una posición neutral y únicamente el 11,8% manifiesta desacuerdo. Estos resultados evidencian que los beneficios comunicados en la publicidad constituyen un factor relevante para los estudiantes al momento de evaluar distintas alternativas universitarias, ya que brindan ventajas concretas que pueden facilitar el acceso y permanencia en la educación superior.

Figura 7

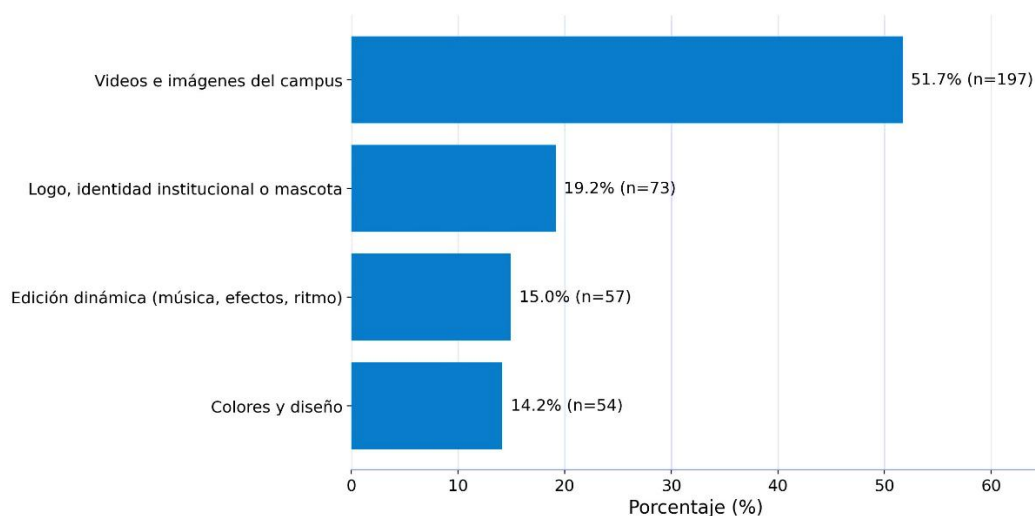
Influencia de los testimonios estudiantiles en la elección de universidad



La Figura 7 muestra que el 43,8% de los estudiantes está de acuerdo y el 15,5% totalmente de acuerdo en que los testimonios o experiencias de otros estudiantes influyeron en su decisión de elegir una universidad, alcanzando un 59,3% de respuestas favorables, mientras que el 23,6% mantiene una posición neutral y el 17% manifiesta desacuerdo. Estos resultados evidencian que las experiencias compartidas por los estudiantes generan confianza y credibilidad en los futuros postulantes, convirtiéndose en un elemento de gran valor dentro de la publicidad universitaria.

Figura 8*Importancia de la publicidad en la elección de universidad*

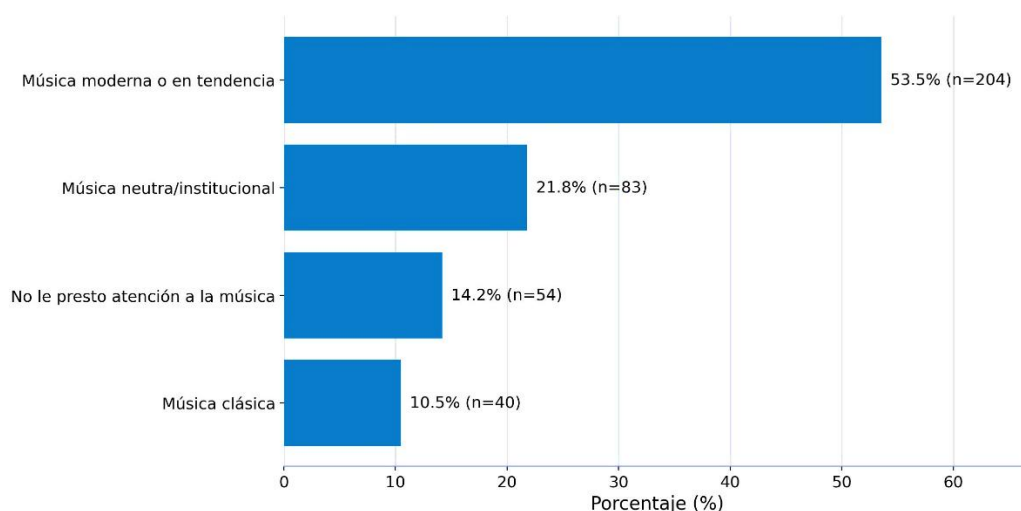
La Figura 8 muestra que el 46,2% de los estudiantes considera importante la publicidad al momento de elegir una universidad, mientras que el 31,8% la considera muy importante, dando un total de 78%, mientras que el 12,9% mantiene una posición neutral y únicamente el 9,2% la percibe como poco o nada importante, lo que evidencian que la publicidad es valorada por la mayoría de los estudiantes como un aspecto muy relevante dentro del proceso de elección universitaria, lo que refleja la importancia de comunicar de manera efectiva la información y los beneficios que ofrecen las instituciones de educación superior.

Figura 9*Elementos visuales más atractivos de la publicidad universitaria*

La Figura 9 muestra que el elemento visual que más llama la atención de los estudiantes en la publicidad universitaria son los videos e imágenes del campus, con un 51,7% de preferencia, seguido por el logo, la identidad institucional o la mascota con el 19,2% y en menor proporción se encuentran la edición dinámica, como música, efectos y ritmo 15%, y los colores y diseño el 14,2%. Estos resultados evidencian que los estudiantes muestran un mayor interés por los contenidos visuales que les permiten conocer de manera más directa los espacios, instalaciones y el entorno universitario, ya que les brindan una imagen más cercana y real de la institución.

Figura 10

Música preferida por los estudiantes en la publicidad universitaria

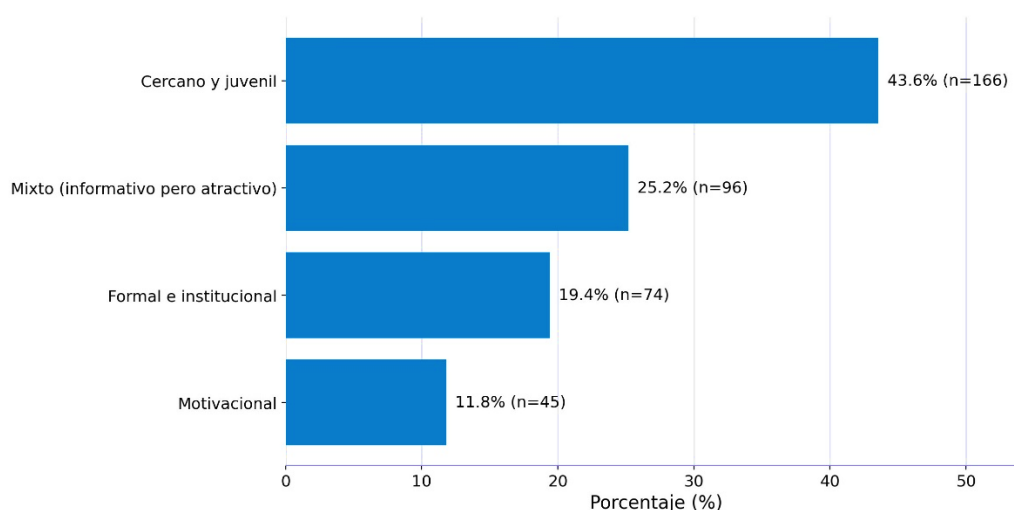


La Figura 10 muestra que el 53,5% de los estudiantes considera más atractiva la música moderna o en tendencia dentro de la publicidad universitaria, seguida por la música neutra o institucional con el 21,8%, continuando el 14,2% señala que no presta atención a la música y el 10,5% prefiere la música clásica. Estos resultados evidencian que la mayoría de los estudiantes se siente más atraída por estilos musicales actuales, lo que sugiere que la música utilizada en la

publicidad puede contribuir a captar su atención y generar una mayor conexión con el mensaje transmitido por la universidad.

Figura 11

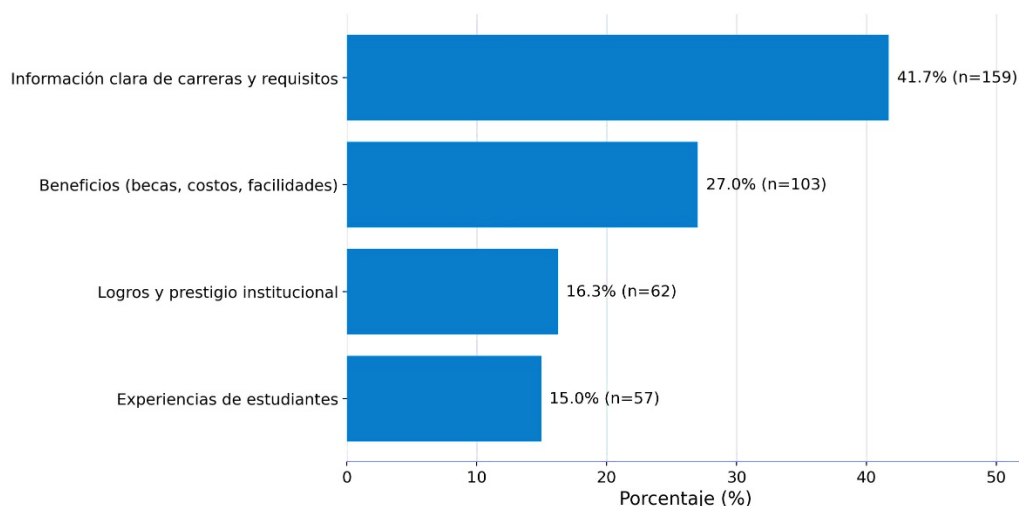
Tipo de lenguaje más atractivo para los estudiantes en la publicidad universitaria



La Figura 11 muestra que el 43,6% de los estudiantes considera más atractivo un lenguaje cercano y juvenil en la publicidad universitaria, seguido por un lenguaje mixto, es decir informativo pero atractivo, con el 25,2%. continuando el 19,4% prefiere un lenguaje formal e institucional y el 11,8% un lenguaje motivacional, lo que estos resultados evidencian que los estudiantes se sienten más identificados con mensajes expresados de forma sencilla, dinámica y cotidiana, utilizando términos acordes a su edad y realidad, en lugar de una comunicación excesivamente formal, lo que permite que la publicidad resulte más fácil de comprender, genere mayor cercanía y capte mejor su atención.

Figura 12

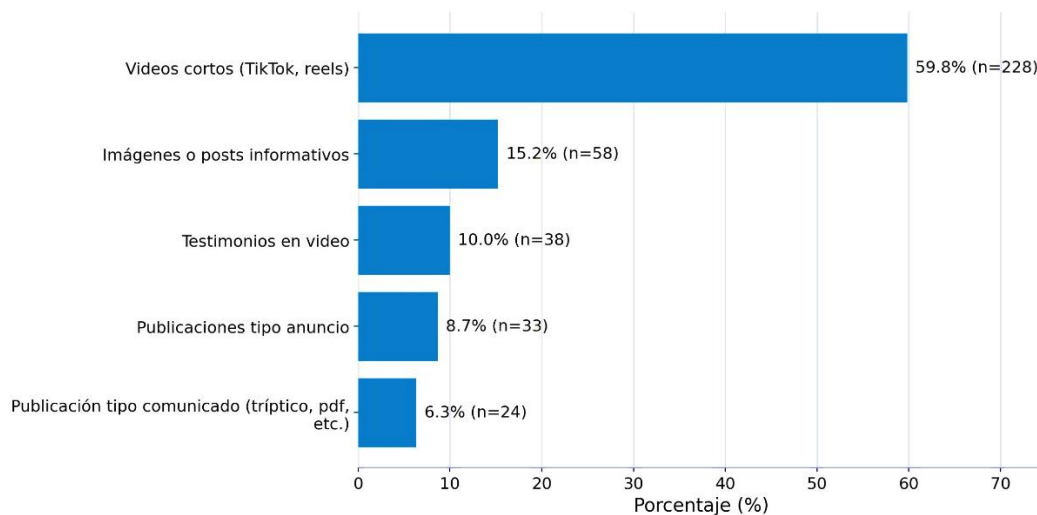
Tipos de mensajes que más influyen en la decisión de los estudiantes



La Figura 12 muestra que el tipo de mensaje que más influye en la decisión de los estudiantes es la información clara sobre carreras y requisitos, con un 41,7%, seguido de los beneficios ofrecidos por la universidad, como becas, costos y facilidades de pago, con el 27% y en menor proporción se encuentran los mensajes relacionados con los logros y prestigio institucional siendo el 16,3% y las experiencias de estudiantes el 15%. Estos resultados evidencian que los estudiantes valoran principalmente la información útil y concreta que les permite conocer de manera clara la oferta académica y las condiciones de acceso a la universidad, facilitando así una toma de decisiones más informada al momento de elegir dónde estudiar.

Figura 13

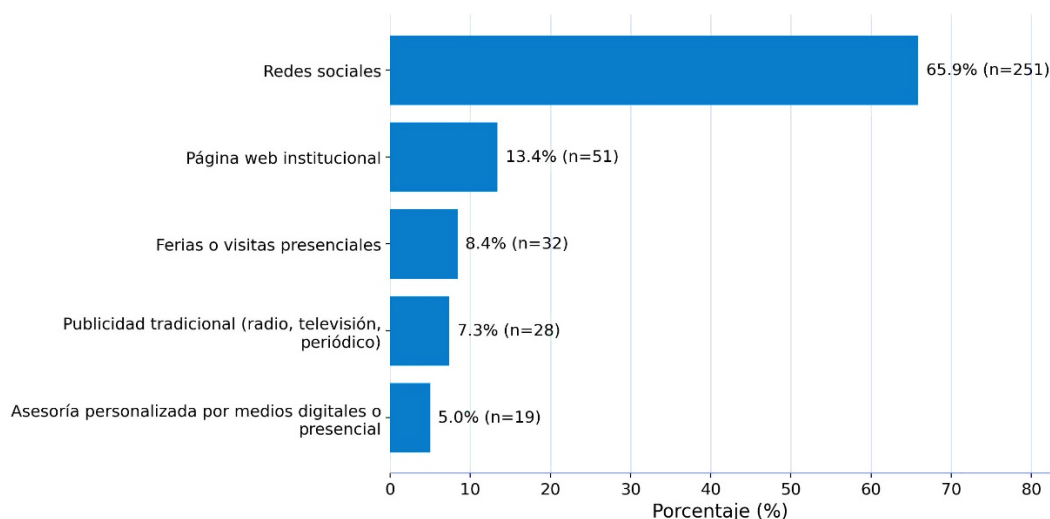
Formato de contenido que tiene mayor impacto en los estudiantes



La Figura 13 muestra que el formato de contenido con mayor impacto en los estudiantes son los videos cortos, como TikTok y reels, con un 59,8%, muy por encima de las demás opciones, luego en segundo lugar se encuentran las imágenes o publicaciones informativas con el 15,2%, seguidas por los testimonios en video con el 10%, las publicaciones tipo anuncio con el 8,7% y los comunicados, trípticos o documentos similares con el 6,3%. Estos resultados evidencian que los estudiantes prefieren contenidos audiovisuales breves y dinámicos, capaces de transmitir información de forma rápida y atractiva, lo que los convierte en una herramienta efectiva para captar su atención dentro de la publicidad universitaria.

Figura 14

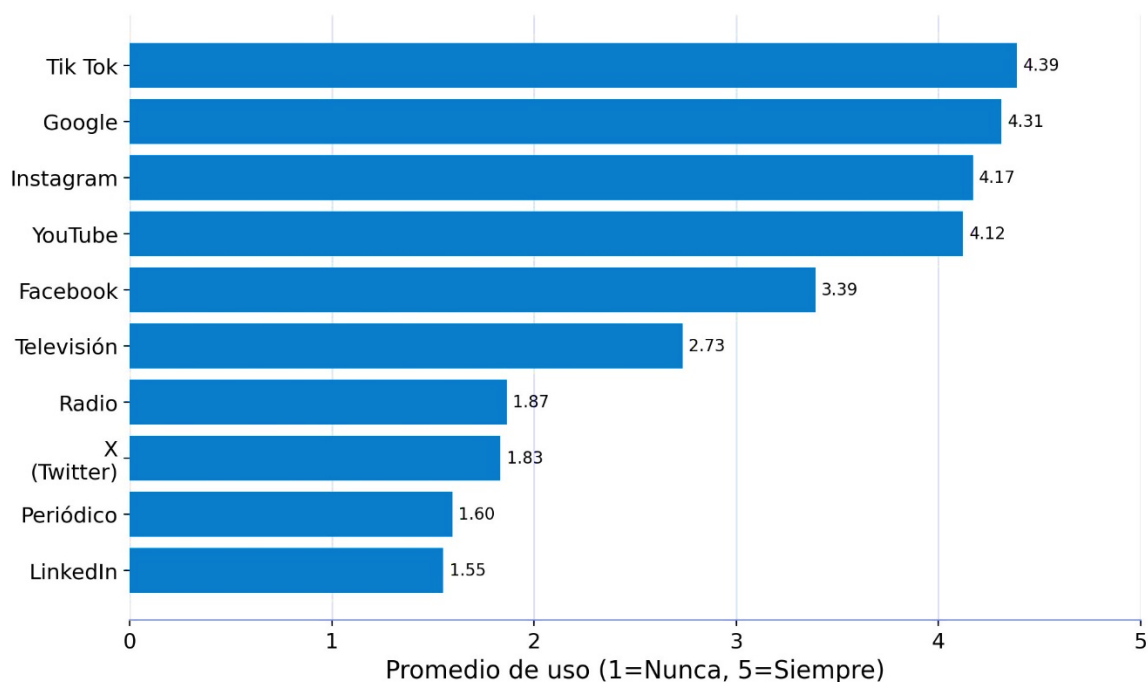
Medio más influyente al ver publicidad universitaria



La Figura 14 muestra que las redes sociales son el medio que más influye en los estudiantes al momento de observar publicidad universitaria, con un 65,9%, superando ampliamente a la página web institucional (13,4%), las ferias o visitas presenciales (8,4%), la publicidad tradicional (7,3%) y la asesoría personalizada (5%). Estos resultados evidencian que las redes sociales se han convertido en el principal canal de comunicación entre las universidades y los futuros estudiantes, debido a su alcance, facilidad de acceso y frecuencia de uso, lo que les permite influir de manera más efectiva en la percepción que los estudiantes construyen sobre una institución de educación superior.

Figura 15

Promedio de uso de los medios de comunicación por parte de los estudiantes

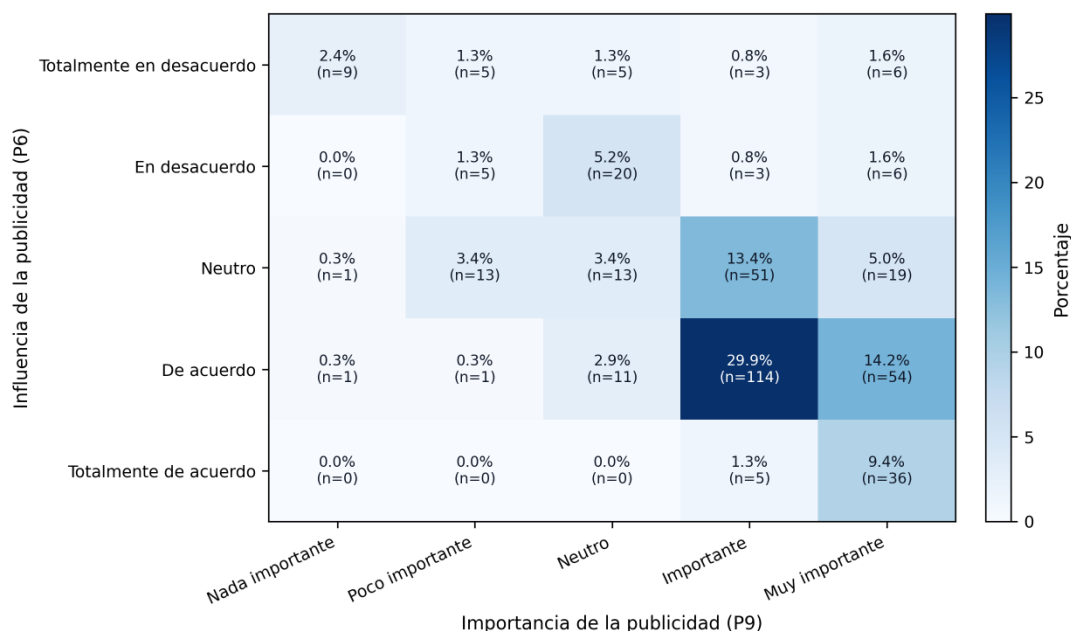


La Figura 15 muestra que los medios de comunicación más utilizados por los estudiantes son TikTok, con un promedio de uso de 4,39 sobre 5, seguido de Google (4,31), Instagram (4,17) y YouTube (4,12). En un nivel intermedio se encuentra Facebook con 3,39, mientras que los medios tradicionales como la televisión (2,73), la radio (1,87) y el periódico (1,60) presentan los promedios más bajos de uso. Estos resultados evidencian que TikTok es actualmente la plataforma con mayor presencia en el día a día de los estudiantes, lo que la convierte en un canal estratégico para la difusión de publicidad universitaria, ya que ofrece mayores posibilidades de alcance, interacción y visibilidad frente a otros medios de comunicación.

3.1.1 Análisis cruzado del impacto de la publicidad universitaria en la elección de una universidad

Figura 16

Relación entre la importancia de la publicidad y su influencia al momento de elegir una universidad



Este análisis cruzado evidencia una relación positiva entre la importancia que los estudiantes otorgan a la publicidad universitaria y la influencia que tienen en su decisión de elección, donde se observa que el porcentaje más alto de respuestas corresponde a los estudiantes que consideran importante la publicidad y al mismo tiempo están de acuerdo en que esta influyó en su decisión de elegir una universidad siendo el 29,9%, de la misma manera el 14,2% considera la publicidad muy importante y está de acuerdo con su influencia, mientras que un 9,4% la considera muy importante y está totalmente de acuerdo con que influyó en su elección. Por otro lado, las combinaciones asociadas a niveles bajos de importancia y de influencia presentan

porcentajes reducidos, esto demuestran que, a medida que aumenta la importancia otorgada a la publicidad, también incrementa su capacidad de influir en la elección de una institución de educación superior, evidenciando que la publicidad universitaria constituye un factor relevante dentro del proceso de decisión de los estudiantes.

3.2 Resultados de Entrevistas

Como se indicó en la descripción metodológica para el levantamiento de información primaria mediante la técnica de entrevista, se tomó como referencias dos de las principales universidades de Imbabura y Carchi, una como parte del segmento de universidades privadas y otra como parte de universidades públicas, esto permitió identificar diferencias claras entre las estrategias publicitarias implementadas por la PUCE-I y la UPEC, las cuales se relacionan directamente con la naturaleza de cada institución y el público al que buscan dirigirse. En el caso de la PUCE-I, se observa una estrategia más orientada al posicionamiento de marca y a la competencia dentro del mercado universitario privado, por lo que constantemente adapta sus campañas a las tendencias juveniles y a los cambios generacionales, también la universidad prioriza una comunicación cercana y emocional, utilizando elementos juveniles como hashtags, mascota institucional (Oso Aurelio, ver anexo 7.9) y contenido dinámico para generar identificación con los estudiantes. Por otro lado, la UPEC mantiene un enfoque más institucional e informativo, centrando gran parte de su publicidad en destacar la calidad académica, sostenibilidad, beneficios de la educación pública y reconocimiento institucional, utilizando de igual manera elementos de identidad institucional, como por ejemplo su logo emblemático (búho, ver anexo 7.9) que representa sabiduría, prudencia y ciencia.

En relación con los medios de comunicación, ambas universidades coinciden en que las redes sociales representan actualmente el principal canal de captación estudiantil, especialmente plataformas como TikTok, Instagram y Facebook, pero se evidenció que ninguna de las dos instituciones depende únicamente de medios digitales, ya que continúan utilizando radio, prensa, vallas y ferias de orientación vocacional para llegar a otros públicos, principalmente padres de familia y ciudadanía en general, por lo que esto demuestra que la publicidad universitaria actual requiere una combinación entre medios digitales y tradicionales para lograr mayor alcance y presencia de marca.

A parte, se identificó que las dos universidades consideran importante el uso de contenido audiovisual y dinámico para captar la atención de los jóvenes, por ejemplo, la PUCE-I apuesta por reels, testimonios, videos motivacionales y contenido personalizado para diferentes públicos, mientras que la UPEC utiliza videos cortos, jingles y publicaciones dinámicas enfocadas principalmente en redes sociales, siendo que en ambos casos se evidencia que el video se ha convertido en uno de los recursos más efectivos para generar interacción y visibilidad en entornos digitales.

Otro aspecto relevante es la forma en que ambas instituciones buscan diferenciarse frente a la competencia, en el caso de la PUCE-I destaca factores relacionados con empleabilidad, trayectoria institucional, cercanía docente-estudiante e internacionalización, mientras que la UPEC enfatiza la gratuidad de la educación pública, sostenibilidad, rankings internacionales y diversidad académica, lo que refleja que cada universidad construye su estrategia publicitaria a partir de sus fortalezas institucionales y de aquello que consideran más atractivo para los futuros estudiantes.

De igual manera, las entrevistas permitieron identificar que la relación emocional con los estudiantes es un elemento importante dentro de la publicidad universitaria, por ejemplo, la PUCE-

I utiliza tendencias juveniles y personajes institucionales para fortalecer la conexión emocional, mientras que la UPEC promueve el sentido de pertenencia mediante actividades culturales y participación estudiantil en campañas, lo que evidencia que las universidades ya no buscan únicamente informar sobre carreras o servicios, sino también generar cercanía e identificación con los estudiantes.

Por lo tanto se concluyó que las estrategias consideradas más efectivas en ambas universidades son aquellas que permiten interacción directa con los estudiantes, siendo que en la PUCE-I destacan las redes sociales y las visitas a colegios complementadas con herramientas de seguimiento como por ejemplo las de “escucha digital” a estudiantes interesados, mientras que en la UPEC sobresalen las campañas en redes sociales y el contenido audiovisual elaborado con participación estudiantil. Por lo tanto, se concluye que las estrategias digitales, combinadas con experiencias cercanas y contenidos dinámicos, son actualmente las que generan mayor efectividad en la captación de estudiantes universitarios, como se observa en la tabla número 5, se consolida las estrategias de publicidad de ambas universidades.

Tabla 5

Comparación de las estrategias publicitarias entre una universidad privada y pública

Aspecto	PUCE-I (Privada)	UPEC (Pública)
Enfoque general de la publicidad	La publicidad se orienta al posicionamiento de marca, cercanía con los jóvenes y adaptación constante a las tendencias del mercado y también	La publicidad mantiene un enfoque más institucional e informativo, resaltando la calidad académica, sostenibilidad y crecimiento de la oferta educativa.

cada campaña cambia según la situación y las nuevas generaciones.

Medios de comunicación más utilizados	Predominan las redes sociales y medios digitales, que representan alrededor del 80% de la captación, pero aparte también utilizan radio, prensa, folletos y ferias académicas para otro tipo de público por ejemplo los padres de familia.	Utiliza redes sociales como principal canal actual, especialmente Facebook, Instagram y TikTok para la relación directa con los jóvenes y aparte están complementadas con radio, televisión, prensa y vallas publicitarias para personas mayores.
Estrategias de captación	Participación en ferias académicas, visitas a colegios, charlas vocacionales y presencia de marca mediante stands, mascotas y materiales promocionales.	Promoción constante de carreras de grado, posgrados y doctorados, además de campañas enfocadas en sostenibilidad, rankings y beneficios de la educación pública.
Contenido más utilizado	Reels, videos motivacionales, testimonios, artículos, entrevistas y contenido variado adaptado a diferentes públicos.	Videos cortos, reels, testimonios estudiantiles, jingles, publicaciones dinámicas y contenido audiovisual para redes sociales.

Estilo comunicacional	Combina formalidad, cercanía y lenguaje juvenil, utilizando hashtags, estudiantes y la mascota institucional (oso de anteojos Aurelio) para generar conexión emocional.	Mantiene un estilo más institucional en medios tradicionales y uno más juvenil y dinámico en redes sociales.
Elementos diferenciadores	Número uno en empleabilidad, tradición de 50 años, cercanía docente-estudiante, humanismo e internacionalización.	Educación pública gratuita, sostenibilidad, rankings internacionales, ubicación fronteriza y diversidad académica.
Relación emocional con estudiantes	Utilizan tendencias juveniles, personajes institucionales y experiencias cercanas para fortalecer la identificación con la universidad.	Promueven el sentido de pertenencia mediante participación estudiantil, productos promocionales y actividades culturales.
Evaluación de efectividad	Se mide mediante porcentaje de inscripciones y matrículas, crecimiento en redes sociales y herramientas de escucha digital.	Evalúan resultados mediante encuestas anuales, alcance de medios e indicadores de identidad institucional e interacción.
Limitaciones o desafíos	Mantener competitividad constante frente a otras universidades privadas y	Restricciones presupuestarias frente a universidades privadas y

	captar la atención en medios digitales saturados.	necesidad de fortalecer el marketing digital.
Estrategias consideradas más efectivas	Redes sociales, visitas directas a colegios y gestión de relaciones con los clientes para seguimiento de estudiantes interesados.	Redes sociales, contenido audiovisual corto y participación activa de estudiantes en campañas.

Nota: Elaboración propia

3.3 Resultados de Observación

Los resultados que se presentan a continuación se obtuvieron a partir del proceso de observación realizado a la publicidad institucional de las universidades de las provincias de Imbabura y Carchi, mediante la aplicación de fichas de observación (ver anexo 7.5) diseñadas para identificar las estrategias publicitarias más utilizadas.

Observación de Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Ibarra

Estrategias que más se repiten en esta universidad

- **Estrategia persuasiva:** gran parte de las publicaciones buscan convencer al estudiante de elegir la universidad, resaltando beneficios de estudiar en la PUCE Ibarra, como formación profesional, oportunidades académicas, experiencia práctica y proyección internacional.
- **Estrategia aspiracional:** se utilizan contenidos que muestran logros estudiantiles, participación en competencias académicas y experiencias de internacionalización,

proyectando la idea de éxito profesional y crecimiento personal a través de la universidad.

- **Estrategia de urgencia:** se repiten llamados directos a la acción como “Inscríbete”, “Matricúlate ya” o “Elige PUCE Ibarra”, acompañados de fechas de admisión o convocatorias abiertas que buscan motivar al aspirante a iniciar su proceso de ingreso.
- **Estrategia experiencial:** la universidad muestra constantemente la experiencia universitaria a través de actividades culturales, deportivas y académicas, presentando el ambiente estudiantil y la convivencia dentro del campus.
- **Estrategia de posicionamiento institucional:** se destacan logros académicos, participación en concursos, rankings y trayectoria institucional como forma de fortalecer la imagen de calidad y prestigio de la universidad.

Elementos más fuertes o más visibles en su publicidad institucional

- **Promoción de carreras y programas académicos:** publicaciones que presentan áreas de estudio, competencias profesionales y oportunidades de formación en cada carrera.
- **Logros institucionales y estudiantiles:** contenidos que resaltan reconocimientos, participación en competencias académicas y proyectos desarrollados por estudiantes.
- **Internacionalización:** difusión de experiencias de intercambio académico y movilidad estudiantil en universidades de otros países.

- **Testimonios estudiantiles:** la universidad utiliza experiencias reales de estudiantes para mostrar los beneficios de estudiar en la PUCE Ibarra, generando cercanía, credibilidad y confianza entre los futuros aspirantes.
- **Participación estudiantil y vida universitaria:** se difunden constantemente actividades académicas, culturales, deportivas y de vinculación, mostrando la participación activa de estudiantes y docentes, así como la vida universitaria dentro y fuera del campus.
- **Coherencia visual media – alta:** las publicaciones mantienen el uso constante de los colores institucionales (azul y blanco), el logo y elementos gráficos como su mascota (el oso Aurelio) que identifican a la PUCE Ibarra, aunque en contenidos de eventos o videos generados por estudiantes el estilo puede variar ligeramente.

Observación de Universidad Técnica del Norte

Estrategias que más se repiten en esta universidad

- **Estrategia Informativa:** se repite muchísimo el contenido tipo “paso a paso” (procesos, requisitos, cronogramas) para que el estudiante sepa exactamente qué hacer. Esto es muy visible en el sitio web institucional de admisión/inscripción.
- **Estrategia urgencia:** utilizan fechas, etapas, llamados y cronogramas y para empujar a que el aspirante actúe dentro del plazo.
- **Estrategia de posicionamiento por prestigio:** se repite la estrategia de logros institucionales como reconocimientos, resultados académicos, acreditaciones y participación científica, siendo su argumento de calidad.

- **Estrategia experiencial:** muestran la vida universitaria, clubes, eventos y ambiente estudiantil como deportes, Intercarreras, bar y actividades estudiantiles, para mostrar experiencia real, no solo en el aula.
- **Estrategia de pertenencia:** vinculan su imagen con el norte del país, Imbabura y conectan con el desarrollo local.

Elementos más fuertes o más visibles en su publicidad institucional

- **Información de admisiones y procesos:** fechas, etapas, requisitos, llamados a postulación, orientación para ingresar.
- **Oferta académica:** grados, posgrados, variedad de carreras, facultades y modalidades con enfoque en formación profesional
- **Identidad visual institucional:** uso consistente de logo, colores institucionales (rojo y blanco), en su sitio web institucional y diferentes redes sociales.
- **Cobertura de actividades y eventos:** publicaciones de eventos universitarios, académicos y estudiantiles como evidencia de vida activa en campus.
- **Tono de comunicación formal:** estilo serio más informativo que promocional.

Observación de Universidad Regional Autónoma de los Andes – Sede Ibarra

Estrategias que más se repiten en esta universidad

- **Estrategia informativa:** la mayor parte del contenido se centra en brindar información sobre carreras, modalidades de estudio, requisitos y procesos de

admisión, principalmente en el sitio web institucional, donde se detalla de forma estructurada la oferta académica y el perfil profesional.

- **Estrategia aspiracional:** varias publicaciones utilizan frases motivacionales orientadas al éxito profesional, al cumplimiento de metas y a la proyección futura del estudiante, buscando generar identificación con la idea de ser profesional.
- **Estrategia de urgencia baja:** se presentan publicaciones relacionadas con inscripciones, matrículas o procesos académicos; sin embargo, estas no están actualizadas, por lo que el impacto de esta estrategia es limitado.
- **Estrategia de confianza institucional:** se recurre a elementos como trayectoria, acreditación, rankings y aniversarios para reforzar la imagen de la universidad como una institución consolidada y confiable en su sitio web institucional.

Elementos más fuertes o más visibles en su publicidad institucional

- **Promoción de carreras y oferta académica:** es el elemento más visible, ya que la universidad presenta información detallada sobre cada carrera, su campo laboral y su enfoque formativo.
- **Proceso de admisión:** se comunican requisitos, modalidades de estudio y pasos para el ingreso, principalmente desde el sitio web institucional.
- **Infraestructura y espacios del campus:** se muestran laboratorios, aulas, biblioteca, canchas y otros espacios físicos como parte del entorno universitario.
- **Coherencia visual baja:** se mantiene el uso de los colores institucionales (azul y blanco) y el nombre de la universidad; sin embargo, no se evidencia la presencia de elementos que los identifiquen como su mascota “águila Tavito” ni la frase institucional “UNIANDES inspira”. Y las publicaciones no mantienen el mismo

estilo visual y al tratarse en su mayoría de contenido no actualizado (alrededor de 2022 – últimas publicaciones en redes sociales), se percibe una identidad visual poco consolidada.

Observación de Universidad de Investigación de Tecnología Experimental Yachay

Estrategias que más se repiten en esta universidad

- **Estrategia informativa:** gran parte del contenido se enfoca en explicar carreras, procesos de admisión, becas y servicios institucionales, sobre todo desde el sitio web, ya que en sus redes sociales se enfoca en publicaciones de logros, proyectos e investigación.
- **Estrategia de posicionamiento por prestigio:** se repiten publicaciones relacionadas con logros, rankings, investigación y trayectoria institucional, lo que busca reforzar la imagen de calidad académica de la universidad.
- **Estrategia de urgencia:** en varias publicaciones se utilizan fechas, plazos y llamados directos como aceptar cupos o registrarse, lo que impulsa a los estudiantes a tomar decisiones en tiempos definidos.
- **Estrategia científico-tecnológica:** gran parte de la comunicación gira en torno a la investigación, innovación, laboratorios y desarrollo académico en áreas tecnológicas, lo que marca fuertemente su enfoque institucional.

Elementos más fuertes o más visibles en su publicidad institucional

- **Investigación y producción científica:** es uno de los ejes más visibles, donde se destacan proyectos, publicaciones y desarrollo académico.

- **Logros institucionales y rankings:** se da bastante visibilidad a reconocimientos, posicionamiento y resultados académicos.
- **Infraestructura y laboratorios:** se muestran espacios equipados que respaldan el aprendizaje práctico y la investigación.
- **Vinculación y alianzas:** se destacan convenios y participación en proyectos, especialmente en entornos tecnológicos.
- **Identidad visual institucional:** las publicaciones mantienen una identidad institucional clara mediante el uso constante del logo y los colores institucionales (azul y blanco), especialmente en contenidos académicos y formales. Sin embargo, en publicaciones de eventos o actividades estudiantiles el estilo puede variar ligeramente, incorporando elementos más dinámicos como el uso de su mascota (robot Tech), aunque sin perder la identificación con la universidad.

Universidad de Otavalo

Estrategias que más se repiten en esta universidad

- **Estrategia informativa:** gran parte del contenido presenta información sobre carreras, facultades, modalidades de estudio y beneficios académicos, permitiendo que el aspirante conozca de forma clara las opciones disponibles dentro de la universidad.
- **Estrategia persuasiva:** en varias publicaciones se destacan razones para elegir la universidad, como la flexibilidad de estudio, beneficios económicos, formación

práctica y oportunidades académicas, buscando influir en la decisión del estudiante.

- **Estrategia de urgencia:** se utilizan llamados directos como “inscríbete”, “contáctanos” o invitaciones a procesos de admisión, acompañados de mensajes que motivan a tomar acción inmediata.
- **Estrategia de beneficios:** se repite constantemente la promoción de becas, financiamiento y facilidades de pago como parte clave para atraer aspirantes.

Elementos más fuertes o más visibles en su publicidad institucional

- **Oferta académica:** presencia constante de información sobre carreras, programas y facultades dentro del sitio web institucional y sus redes sociales.
- **Beneficios para el estudiante:** difusión de becas, financiamiento, modalidades de estudio y facilidades de acceso.
- **Infraestructura y campus:** uso de videos, recorridos y tour virtual que muestran espacios como aulas, biblioteca, canchas y áreas comunes.
- **Llamados a la acción:** uso frecuente de mensajes que invitan a inscribirse o contactar a la universidad mediante enlaces o botones directos como WhatsApp.
- **Coherencia visual media:** se mantiene el uso del logo, colores institucionales (rojo y blanco), aunque en contenidos de redes sociales el estilo puede variar en su tipografía y colores, dependiendo del formato o tipo de publicación

Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Estrategias que más se repiten en esta universidad

- **Estrategia informativa:** gran parte de las publicaciones de la UPEC presentan información directa sobre carreras, procesos de admisión, fechas, requisitos y beneficios académicos, que permite a los aspirantes conocer de forma clara las opciones de estudio y los pasos para ingresar a la universidad.
- **Estrategia persuasiva:** en varios contenidos se destacan razones para elegir la universidad, como la formación profesional, la calidad académica, las oportunidades de prácticas y la participación en proyectos o concursos estudiantiles, lo que busca convencer al aspirante de que la UPEC es una opción adecuada para su formación.
- **Estrategia aspiracional:** se utilizan publicaciones que muestran logros estudiantiles, proyectos innovadores o experiencias universitarias, transmitiendo la idea de crecimiento personal y éxito profesional al estudiar en la institución.
- **Estrategia de urgencia:** en contenidos relacionados con admisión o procesos académicos se presentan fechas, plazos y llamados a la acción como inscribirse o participar en procesos institucionales, motivando a los aspirantes a realizar su proceso de ingreso en los periodos establecidos.
- **Estrategia de confianza institucional:** también se observan publicaciones que resaltan la trayectoria, los logros institucionales y el reconocimiento de la universidad, fortaleciendo la percepción de credibilidad y prestigio.

Elementos más fuertes o más visibles en su publicidad institucional

- **Difusión de información académica:** gran parte de los contenidos se enfocan en explicar carreras, programas de estudio y oportunidades de formación.
- **Promoción del proceso de admisión:** se observan publicaciones donde se explica cómo ingresar a la universidad, incluyendo fechas, evaluaciones y requisitos para los aspirantes.
- **Promoción de becas y apoyo económico:** la universidad comunica oportunidades de becas dirigidas a estudiantes con mérito académico, talento o necesidades económicas.
- **Logros institucionales y estudiantiles:** se destacan reconocimientos, participación en concursos y proyectos desarrollados por estudiantes y docentes.
- **Contenido sobre vida universitaria:** las redes sociales muestran actividades culturales, eventos académicos y experiencias estudiantiles que reflejan el ambiente universitario.
- **Coherencia visual alta:** en las publicaciones se mantiene una identidad institucional reconocible mediante el uso del logo emblemático (buzo), los colores institucionales verde y amarillo, que aparecen de forma constante en publicaciones promocionales y contenidos institucionales, aunque en videos de eventos o contenidos generados por estudiantes el estilo visual puede variar ligeramente.

Universidad Regional Autónoma de los Andes – Sede Tulcán

Estrategias que más se repiten en esta universidad

- **Estrategia informativa:** gran parte de las publicaciones presentan información relacionada con carreras, procesos de admisión, beneficios institucionales y actividades académicas, lo que este tipo de contenido permite que los aspirantes conozcan las opciones de estudio y los servicios que ofrece la universidad.
- **Estrategia persuasiva:** en varias publicaciones se utilizan mensajes que invitan a los estudiantes a elegir la universidad, resaltando aspectos como la formación profesional, el desarrollo de habilidades y las oportunidades académicas que ofrece la institución.
- **Estrategia experiencial:** se comparten fotografías y videos de actividades institucionales, ferias educativas y demostraciones de carreras donde participan estudiantes y docentes, mostrando de manera visual cómo se desarrolla la experiencia universitaria.

Elementos más fuertes o más visibles en su publicidad institucional

- **Promoción de carreras y programas académicos:** gran parte de las publicaciones presentan información sobre las carreras que ofrece la universidad, destacando áreas de formación y oportunidades profesionales.
- **Contenido de actividades institucionales:** en sus redes sociales se comparten fotografías y videos de eventos académicos, ferias educativas y actividades realizadas con estudiantes.

- **Presencia de estudiantes en las publicaciones:** muchas publicaciones incluyen imágenes de estudiantes participando en actividades académicas o institucionales.
- **Coherencia visual media-alta:** en varias publicaciones se utilizan elementos que identifican a la universidad como el nombre institucional, los colores (azul y blanco) y su mascota (el águila Tavito); aunque en contenidos de eventos o coberturas de actividades el estilo visual puede variar dependiendo del tipo de publicación.

3.3.1 Principales hallazgos de Observación

A partir de la observación de las siete universidades analizadas, se evidencia que la publicidad institucional en las provincias de Imbabura y Carchi presenta patrones comunes, pero también diferencias claras en función del tipo de universidad, su posicionamiento y su enfoque estratégico, generalmente todas las instituciones utilizan una estrategia comunicacional mixta, donde predomina el equilibrio entre lo informativo y lo persuasivo. La base de la mayoría de contenidos está en proporcionar información sobre carreras, procesos de admisión, beneficios y servicios, lo cual constituye el eje principal de su comunicación, por lo que este enfoque se repite de forma constante en todas las universidades, evidenciando que la publicidad institucional no se limita a promocionar, sino también a orientar al aspirante en su proceso de decisión.

Sin embargo, más allá de lo informativo, se observa que gran parte de las universidades incorporan elementos emocionales y aspiracionales, principalmente a través de testimonios estudiantiles, experiencias de vida universitaria y logros académicos, lo que permiten estos recursos acercar al estudiante, generando identificación y proyección hacia el futuro profesional,

especialmente visible en universidades como la de la PUCE o UPEC, donde los relatos y experiencias juegan un papel importante en la construcción del mensaje.

El uso de la persuasión directa también es un elemento recurrente, principalmente mediante beneficios concretos como becas, financiamiento, facilidades de pago o razones específicas para elegir la institución. En este punto, se evidencia una diferencia importante: mientras algunas universidades centran su estrategia en beneficios accesibles y tangibles (como Otavalo), otras priorizan el posicionamiento institucional basado en prestigio, investigación o trayectoria, como es el caso de Yachay Tech. Otro hallazgo relevante es la presencia constante del sentido de urgencia, utilizado a través de mensajes como “últimos cupos”, fechas de inscripción o llamados directos a matricularse, este aparece de forma transversal en casi todas las universidades, lo que demuestra una intención clara de impulsar la toma de decisión inmediata por parte del aspirante.

En cuanto a los elementos más visibles en la publicidad institucional, se identifican tres grandes ejes comunes:

- En primer lugar, la promoción de la oferta académica, que constituye el contenido más recurrente. Todas las universidades presentan sus carreras como el principal producto comunicacional, generalmente acompañadas de descripciones, perfiles profesionales y campos ocupacionales.
- En segundo lugar, la vida universitaria, que se muestra mediante actividades, eventos, interacción estudiantil y ambiente dentro del campus. Este tipo de contenido busca transmitir la experiencia de ser estudiante, más allá de lo académico, reforzando el sentido de pertenencia.

- En tercer lugar, los beneficios institucionales, como becas, convenios, infraestructura o facilidades de acceso, los cuales funcionan como argumentos clave para influir en la decisión del estudiante.

Estrategias más utilizadas en la publicidad institucional de las universidades

- **Estrategia persuasiva:** universidades que priorizan beneficios, accesibilidad y llamados a la acción.
- **Estrategia de información institucional:** universidades que mantienen una comunicación más estructurada, centrada en procesos y datos, especialmente en las universidades públicas.
- **Estrategia experiencial:** universidades que muestran la vida universitaria a través de actividades académicas, culturales, deportivas y eventos institucionales, permitiendo que los aspirantes visualicen la experiencia de ser estudiantes y generen una mayor identificación con el entorno universitario.
- **Estrategia de prestigio:** universidades que buscan posicionarse mediante la investigación, los rankings, la producción científica y la calidad académica, como es el caso de Yachay Tech.

Esto demuestra que cada universidad construye su publicidad de manera diferente, adaptándola a su identidad, sus objetivos institucionales y la forma en que busca posicionarse frente a los futuros estudiantes.

4. DISCUSIÓN

4.1 Discusión de Encuesta

Los resultados obtenidos evidencian que la publicidad universitaria sí influye en el proceso de elección de una institución de educación superior, ya que la mayoría de estudiantes manifestó que la publicidad tuvo incidencia en su decisión de elegir una universidad y además la consideró un aspecto importante dentro de este proceso. Estos hallazgos coinciden con lo planteado por Li et al. (2025), quienes sostienen que la comunicación desarrollada por las universidades en redes sociales influye tanto en la reputación de la marca como en la intención de matricularse y también los resultados respaldan lo señalado por Schiffman y Kanuk (2010), quienes explican que los consumidores atraviesan un proceso de búsqueda y evaluación de información antes de tomar una decisión, siendo la publicidad uno de los estímulos que influyen en dicho proceso.

Respecto a los medios mediante los cuales los estudiantes conocieron su universidad, predominó la recomendación de amigos o familiares, seguida por las redes sociales y la página web institucional, este resultado guarda relación con los planteamientos de Naheen y Elsharnouby (2024), quienes indican que los estudiantes que desarrollan una identificación con la universidad son más propensos a compartir información y recomendar la institución a otras personas y de igual manera, Kusumawati y Rahayu (2025) señalan que los estudiantes pueden convertirse en generadores de valor para la universidad mediante recomendaciones y retroalimentación. Aunque hay que tener en cuenta que los estudios revisados se enfocaron principalmente en recomendaciones generadas por estudiantes vinculados a la institución, también se sugiere que el boca a boca proveniente del entorno cercano como familiares y amigos, continúa siendo un factor relevante en el proceso de elección universitaria.

En relación con los beneficios difundidos en la publicidad, como becas y facilidades de pago, los estudiantes manifestaron una percepción favorable sobre su influencia al momento de escoger una universidad. Estos resultados coinciden con lo expuesto por Manes (2004), quien sostiene que el marketing educativo debe responder a las necesidades y expectativas de los estudiantes, de igual manera se relaciona con la teoría del comportamiento del consumidor de Schiffman y Kanuk (2010), ya que los beneficios representan información relevante que los estudiantes consideran al comparar distintas alternativas universitarias.

Los testimonios y experiencias de otros estudiantes también mostraron una influencia importante dentro de la decisión universitaria, por lo que este hallazgo coincide con Cassar y Caruana (2023), quienes señalan que las historias y experiencias cercanas generan mayor interés y fortalecen la intención de postular a una institución y también Naheen y Elsharnouby (2024) indican que la identificación de los estudiantes con la universidad favorece la recomendación y el intercambio de experiencias, aspecto que ayuda a explicar la relevancia que tienen los testimonios dentro de la publicidad universitaria.

En cuanto a los elementos visuales, los estudiantes mostraron una clara preferencia por los videos e imágenes del campus universitario que coinciden con Wu y Cheong (2022), quienes afirman que las fotografías, imágenes del campus, estudiantes y otros elementos visuales son utilizados estratégicamente para proyectar identidad institucional, prestigio y modernidad.

Respecto a la música utilizada en la publicidad, la mayoría de estudiantes manifestó una preferencia por la música moderna o en tendencia, mientras que la música clásica obtuvo una aceptación considerablemente menor. Estos resultados coinciden con Rubio Romero et al. (2019), quienes indican que determinados estilos musicales incrementan la atracción y recordación de los anuncios cuando existe coherencia entre la música y el público objetivo, del mismo modo

Abolhasani et al. (2025) encontraron que la música pop genera una mayor intención de postulación al transmitir una experiencia universitaria más cercana y satisfactoria, mientras que la música clásica suele asociarse con prestigio institucional, por lo que los resultados obtenidos muestran una tendencia similar, ya que los estudiantes se sienten más atraídos por estilos musicales actuales y cercanos a su realidad.

En cuanto al lenguaje utilizado en la publicidad, predominó la preferencia por mensajes cercanos y juveniles. Este hallazgo se relaciona con la teoría de la comunicación organizacional propuesta por Robbins y Judge (2013), quienes sostienen que la efectividad de la comunicación depende de cómo los mensajes son interpretados por el receptor, por lo que los resultados obtenidos sugieren que adaptar el lenguaje a las características del público estudiantil favorece la comprensión del mensaje, fortalece la cercanía con la audiencia y contribuye a captar de mejor manera su atención dentro de la publicidad universitaria.

Respecto al contenido de los mensajes, los estudiantes otorgaron mayor importancia a la información clara sobre carreras, requisitos y beneficios institucionales. Estos resultados coinciden con Kusumawati y Rahayu (2025), quienes destacan que los estudiantes valoran especialmente los contenidos informativos, claros y fáciles de comprender, por lo que también Kotler et al. (2017), mencionan que los medios digitales permiten comunicar información de forma segmentada y efectiva, favoreciendo la toma de decisiones de los usuarios.

En relación con los formatos de contenido, los videos cortos como TikTok y reels fueron los que generaron mayor impacto entre los estudiantes, lo que coincide con Ibrahim et al. (2025), quienes destacan la importancia de los formatos audiovisuales atractivos dentro de las estrategias de marketing universitario. Por otro lado, Capriotti et al. (2024) evidencian que las universidades han incorporado recursos interactivos dentro de sus estrategias digitales, aunque todavía

predominan enfoques principalmente informativos, lo que así permite comprender la creciente importancia que los estudiantes otorgan a formatos audiovisuales breves y dinámicos, los cuales facilitan una comunicación más cercana, rápida y atractiva.

Para concluir las redes sociales fueron identificadas como el medio más influyente al momento de observar publicidad universitaria, lo que coincide con Li et al. (2025), quienes sostienen que la comunicación desarrollada en redes sociales influye directamente en la percepción de la marca y en la intención de matrícula. Del mismo modo, Huebner (2021) destaca que las redes sociales constituyen uno de los principales espacios utilizados por los estudiantes para buscar información universitaria, mientras que El-Merabet et al. (2025) señalan que la interacción generada dentro de las comunidades digitales fortalece la intención de elegir una institución, es así que los resultados obtenidos confirman que las redes sociales se han consolidado como el principal canal de comunicación entre las universidades y los futuros estudiantes.

4.2 Discusión de Entrevista

En el caso de la PUCE-I, las entrevistas permitieron identificar que la universidad mantiene una estrategia publicitaria enfocada en el posicionamiento de marca y en la creación de una conexión emocional con los estudiantes, utilizando elementos juveniles como hashtags, tendencias digitales, contenido dinámico y mascota institucional. Estos resultados coinciden con lo citado por Naheen y Elsharnouby (2024), quienes sostienen que la personalidad de marca universitaria favorece la identificación de los estudiantes con la institución y fortalece su sentido de pertenencia, también estos resultados coinciden con lo investigado por Capriotti et al., (2024), quienes sostienen que las universidades utilizan recursos interactivos como hashtags y contenido dinámico

para fortalecer su presencia digital, mientras que Wu y Cheong (2022) destacan que los elementos visuales y simbólicos contribuyen a construir identidad institucional.

De igual manera, se evidenció que la PUCE-I utiliza reels, testimonios y videos motivacionales como parte de su contenido digital, lo cual se relaciona con lo expuesto por Ibrahim et al. (2025), quienes afirman que el contenido emocional e interactivo fortalece el engagement y la cercanía entre la universidad y los estudiantes. Además, Cassar y Curuana (2023) destacan que las historias y testimonios reales generan mayor interés y permanencia del usuario en los medios digitales universitarios, lo cual coincide con las estrategias observadas (ver anexo 4) en esta institución.

Por otro lado, en la UPEC se evidenció un enfoque publicitario más institucional e informativo, centrado principalmente en destacar la calidad académica, sostenibilidad, beneficios de la educación pública y reconocimiento institucional. Estos resultados tienen relación con Rizard et al. (2023), quienes señalan que la reputación institucional y la calidad percibida influyen favorablemente en la percepción que los estudiantes construyen sobre una universidad. También Keller y Swaminathan (2020) sostienen que la imagen de marca se forma a partir de las percepciones y asociaciones que los usuarios desarrollan sobre la institución, aspecto que se refleja en la manera en que la UPEC prioriza comunicar prestigio académico y posicionamiento institucional, de la misma manera se identificó que la universidad utiliza redes sociales como TikTok, Instagram y Facebook junto con contenido audiovisual dinámico para acercarse al público juvenil, lo cual coincide con Li et al. (2025) y Huebner (2021), quienes explican que las redes sociales representan actualmente uno de los principales medios de comunicación e interacción entre universidades y futuros estudiantes, por lo que las entrevistas evidenciaron que la UPEC complementa sus estrategias digitales con medios tradicionales y participación estudiantil en

campañas institucionales, reforzando así la interacción y el sentido de pertenencia dentro de la comunidad universitaria.

4.3 Discusión de Observación

Los resultados obtenidos mediante la observación evidencian que la publicidad institucional de las universidades analizadas combina principalmente estrategias informativas, persuasivas y de prestigio, orientadas tanto a comunicar información relevante como a influir en la decisión de los futuros estudiantes. Este hallazgo coincide con lo planteado por Kotler et al. (2017), quienes señalan que las instituciones educativas deben utilizar herramientas de comunicación que permitan informar de manera efectiva sus servicios y diferenciarse dentro de un entorno cada vez más competitivo, de la misma manera Manes (2004) sostiene que el marketing educativo no solo busca promocionar una institución, sino también responder a las necesidades y expectativas de los estudiantes mediante información clara y relevante.

Otro hallazgo importante fue la presencia recurrente de elementos aspiracionales y experienciales en varias universidades, especialmente a través de logros académicos, experiencias estudiantiles, actividades institucionales y testimonios. Estos resultados guardan relación con lo expuesto por Cassar y Caruana (2023), quienes destacan que el uso de historias reales y experiencias auténticas permite generar una conexión emocional con los aspirantes e influye positivamente en su intención de postulación y también Naheen y Elsharnouby (2024) señalan que la identificación de los estudiantes con la institución favorece la recomendación y difusión de experiencias positivas, fortaleciendo la imagen universitaria.

La observación también permitió identificar que varias universidades utilizan beneficios concretos como becas, financiamiento, facilidades de pago y convenios institucionales como parte

central de su comunicación. Este resultado coincide con lo señalado por Schiffman y Kanuk (2010), quienes afirman que durante el proceso de decisión los consumidores evalúan diferentes alternativas considerando los beneficios que cada opción les ofrece, como de igual manera Manes (2004) destaca que las instituciones educativas deben comunicar atributos y ventajas que respondan a las necesidades reales de sus públicos objetivos.

En relación con los elementos visuales observados, se evidenció que las universidades utilizan con frecuencia imágenes de campus, infraestructura, laboratorios, actividades estudiantiles y espacios institucionales para fortalecer su comunicación. Estos resultados presentan una estrecha concordancia con Wu y Cheong (2022), quienes indican que los recursos visuales relacionados con el entorno universitario, la arquitectura institucional y la presencia de estudiantes contribuyen a proyectar atributos como prestigio, calidad y modernidad, generando percepciones favorables entre los futuros aspirantes.

Del mismo modo se observó que gran parte de las instituciones mantiene una identidad visual consistente mediante el uso de colores corporativos, logotipos, mascotas institucionales y elementos gráficos propios. Este aspecto resulta relevante porque contribuye a fortalecer el reconocimiento y posicionamiento de la marca universitaria, por lo que Wu y Cheong (2022) señalan que los símbolos, diseños y demás recursos visuales contribuyen a construir una identidad institucional coherente, favoreciendo la proyección de atributos y el reconocimiento de la marca universitaria.

Otro aspecto recurrente fue el uso de llamados a la acción, fechas límite de inscripción y mensajes orientados a generar urgencia en los procesos de admisión, por lo que la presencia constante de estos recursos evidencia el interés de las universidades por incentivar una respuesta inmediata de los aspirantes. Este comportamiento puede relacionarse con lo planteado por Kotler

et al. (2017), quienes señalan que las estrategias de comunicación buscan favorecer la toma de decisiones y promover respuestas por parte de los públicos objetivos.

Para finalizar, las diferencias observadas entre las universidades permiten evidenciar que la publicidad institucional no responde a un modelo único, sino que se adapta a la identidad y posicionamiento de cada institución, por lo que Capriotti et al. (2024) evidencian que las universidades implementan estrategias digitales con distintos niveles de interactividad y énfasis informativo, lo cual permite comprender la diversidad de enfoques comunicacionales observados entre las instituciones analizadas, obteniendo como resultados que estas adaptan sus mensajes de acuerdo con la identidad y atributos que buscan proyectar ante sus públicos, es así como la publicidad universitaria cumple una función estratégica que combina información, persuasión y construcción de identidad para influir en la percepción y el interés de los futuros estudiantes.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Se concluye que las universidades de Imbabura y Carchi utilizan diversas estrategias publicitarias para captar la atención de los futuros estudiantes, siendo las más visibles la estrategia informativa, persuasiva, experiencial y de prestigio. La estrategia informativa se refleja en la difusión de carreras, requisitos, procesos de admisión y beneficios, mientras que la persuasiva se evidencia en llamados a la acción, becas, facilidades de pago y razones para elegir la institución, por otro lado la estrategia experiencial se observa en la difusión de vida universitaria, testimonios, actividades estudiantiles y eventos, mientras que la estrategia de prestigio se relaciona con rankings, investigación, trayectoria y logros institucionales, demostrando que cada universidad adapta su publicidad según su identidad y fortalezas.

La publicidad universitaria sí incide en la percepción y decisión de los estudiantes al momento de escoger una universidad, ya que el 78% la considera importante o muy importante y el 58,3% reconoce que influyó en su elección, dado que los resultados muestran que los estudiantes valoran principalmente la información clara sobre carreras y requisitos, los beneficios como becas y facilidades de pago, los testimonios estudiantiles, los videos e imágenes del campus, el lenguaje cercano y juvenil, y los formatos audiovisuales breves como TikTok y reels, pero se debe tomar en cuenta que la publicidad no actúa de forma aislada, ya que el 53,5% conoció su universidad mediante la recomendación de amigos y familiares, por lo que la decisión final se construye entre la información institucional, la percepción generada por la publicidad y la influencia del entorno cercano.

La comparación entre las dos universidades entrevistadas evidenció que no existe una única forma de desarrollar publicidad universitaria, ya que la PUCE-I prioriza la cercanía con los estudiantes, el posicionamiento de marca y la conexión emocional, mientras que la UPEC se enfoca en el prestigio, la sostenibilidad, los beneficios de la educación pública y el reconocimiento institucional. A pesar de estas diferencias, se concluye que las estrategias más efectivas para captar usuarios son aquellas que se adaptan a las fortalezas de cada institución y combinan información clara, contenido audiovisual, experiencias estudiantiles e identidad institucional en redes sociales, puesto que el 59,8% de los estudiantes considera que los videos cortos como Tik tok y reels son el formato de mayor impacto y el 65,9% identifica a las redes sociales como el medio más influyente.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda a las universidades fortalecer el uso equilibrado de estrategias informativas, persuasivas, experienciales y de prestigio dentro de su publicidad institucional, procurando que la información sobre carreras, beneficios y procesos de admisión se complemente con experiencias estudiantiles, testimonios y logros institucionales y así de esta manera, la comunicación podrá proyectar una imagen más completa de la universidad y generar un mayor interés en los futuros estudiantes.

Se recomienda diseñar campañas publicitarias centradas en los elementos que los estudiantes consideran más relevantes, como información clara sobre la oferta académica, becas, facilidades de pago, testimonios reales, contenido audiovisual y lenguaje cercano y también se sugiere que las universidades consideren a los padres de familia y al entorno cercano de los estudiantes como un público objetivo dentro de sus estrategias de comunicación, desarrollando contenidos que respondan a sus inquietudes sobre calidad académica, oportunidades profesionales,

beneficios y seguridad institucional, debido a que la recomendación de familiares y personas cercanas constituye uno de los principales medios mediante los cuales los estudiantes conocen una universidad.

Se recomienda priorizar estrategias publicitarias que integren contenido audiovisual, presencia activa en redes sociales, identidad institucional y experiencias estudiantiles, especialmente en plataformas de alto uso como TikTok, Instagram y Facebook, por lo que cada universidad debería adaptar sus mensajes de acuerdo con sus fortalezas institucionales, ya sea prestigio académico, accesibilidad, investigación o beneficios estudiantiles, con el fin de diferenciarse de la competencia y fortalecer su capacidad de atraer nuevos estudiantes.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Abolhasani, M., Masters, J., & Golrokhi, G. (2025). The sound of persuasion: Music's impact in university advertising. *Corporate Communications: An International Journal*, 1–26.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/CCIJ-06-2024-0106>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Brodie , R., Hollebeek, L. D., Ilic, A., & Juric, B. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implication for research. 14(3), 252.
- Capriotti, P., Carretón, C., & Zeler, I. (2024). Exploring interactivity strategies in social media communications of leading universities: A cross-continental study. *SAGE Open*, 14(2), 1-13.
https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1177/21582440241259399?src=getftr&utm_source=scopus&getft_integrator=scopus
- Cassar, M., & Caruana, A. (2023). Attracting international student applications to a university website: The role of story-based content and gender in improving stickiness. *Journal of Marketing for Higher Education*, 33(2), 356–374.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1892898>
- Cordero-Gutiérrez, R., & Lahuerta-Otero, E. (2020). Social media advertising efficiency on higher education programs. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 24(2), 247–262.
<https://www.emerald.com/sjme/article-pdf/24/2/247/2184576/sjme-09-2019-0075.pdf>

- Cortés González, A. (2008). Conceptualización de la publicidad institucional. *Espacios Públicos*, 11(22), 226-237.
- DeVito, J. A. (1992). *The Interpersoal Communication Book* (Vol. 6). HarperCollins.
<https://archive.org/details/interpersonalcom0006devi/page/n5/mode/2up>
- El-Merabet, O., Kinani, S., & El-Merabet, Z. (2025). How social media-based brand communities influence the choice intention of higher education institutions: The mediating role of brand attitude. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 22, 465–488.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s12208-025-00434-z>
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/383434>
- Flick, U. (2015). *El diseño de Investigación Cualitativa*. Ediciones Morata.
https://edmorata.es/wp-content/uploads/2020/06/Flick.Disen%CC%83oInvestigacionCualitativa.PR_.pdf
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2010). *Storytelling: Branding in Practice*. Springer.
https://books.google.es/books?id=ZGT6nATg8_YC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Gaona, S., & Matabay, R. (2017). *Impacto de las Compras Públicas en las Asociaciones de Producción Textil de la Economía Popular y Solidaria en la Ciudad de Quito, en el Periodo 2014-2016*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
<http://www.dspace.uce.edu.ec:8080/bitstream/25000/10828/1/T-UCE-0005-100-2017.pdf>

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. Mc Graw Hill Education.
<https://doi.org/https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>
- Huebner, C. (2021). Admissions and advertising: Students' perception of social media advertising as a recruiting tool. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(4), 321-331.
<https://doi.org/https://doi.org/10.69554/LARO4682>
- Ibrahim, A. A., Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & El-Adly, M. (2025). Social media marketing's impact on brand equity and loyalty in higher education: Customer engagement's role. *Journal of International Education in Business*, 18(4), 527-546.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIEB-08-2024-0105>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Buildin, Measuring, and Managing Brand Equity* (5 ed.). Pearson Education.
https://libsearch.cbs.dk/discovery/fulldisplay/alma990009715030305765/45KBDK_CBS:CBS
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). Pearson Education.
<https://commecsinsitute.edu.pk/wp-content/uploads/2024/08/Kotler-and-Armstrong-Principles-of-Marketing.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.

[https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf)

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16 ed.). Pearson Education. https://sinhvien.dinhvien.net/wp-content/uploads/2019/01/Marketing-Management-Global-Edition-Philip-Kotler-Kevin-Lane-Keller-16th-2021_compressed-1.pdf

Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2025). Value co-creation behaviour in higher education: Creating brand credibility through university website features. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 41(2), 486–502. <https://ejournal.ukm.my/mjc/article/view/89331>

Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2025). Value co-creation behaviour in higher education: Creating brand credibility through university website features. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 41(2), 486–502. <https://ejournal.ukm.my/mjc/article/view/89331>

Ley de Economía Popular y Solidaria. (2012). <https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/Reglamento-General-de-la-Ley-Organica-de-Economia-Popular-y-Solidaria.pdf>

Li, S., Quan, Y., Xiao, L., Ren, H., & Abinova, A. Y. (2025). Exploring the influence of social media communication and brand image on international student enrollment intentions in higher education. *Frontiers in Education*, 10, 1618524. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/feduc.2025.1618524>

Manes, J. M. (2004). *Marketing educativo, gestión estratégica y calidad total : un círculo virtuoso*.

https://www.researchgate.net/publication/39252922_Marketing_educativo_gestion_estrategica_y_calidad_total_un_circulo_virtuoso

MarketingTerms. (s.f). *Stickiness*. <https://www.marketingterms.com/glossary/stickiness/>

Naheen, F., & Elsharnouby, T. H. (2024). You are what you communicate: On the relationships among university brand personality, identification, student participation, and citizenship behaviour. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(1), 368–389.

https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/08841241.2021.1992814?src=getftr&utm_source=scopus&getft_integrator=scopus

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/10878570410699249>

Rizard, S. R., Waluyo, B., & Jaswir, I. (2023). Impact of brand equity and service quality on the reputation of universities and students' intention to choose them: The case of IIUM and UIN. *F1000Research*, 11, 1412. <https://f1000research.com/articles/11-1412>

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Comportamiento organizacional* (15 ed.). Pearson Educación. https://www.pucesa.edu.ec/wp-content/uploads/2019/11/2_Comportamiento_Organizacional_13_edicion.pdf

Rubio Romero, J., Perlado Lamo de Espinosa, M., & Ramos Rodriguez, M. (2019). La música en la publicidad que atrae a los jóvenes. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 12(2), 97–124. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7055917&utm_source

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10 ed.). Pearson Educación. <https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Secretaría Nacional de Ciencia, T. e. (2023). *Sistema Integral de Información de la Educación Superior*. Registro de matrícula de universidades y escuelas politécnicas: <https://siau.senescyt.gob.ec/universidades-y-escuelas-politecnicas-matriculas/>
- Segura-Mariño, A. G., Fernández-Sande, M., & Paniagua-Rojano, F. J. (2021). Percepción de estudiantes sobre la comunicación institucional universitaria. *Cuadernos.info*(50), 299-322. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.7764/cdi.50.27617>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 ed.). McGraw-Hill. https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154366/mod_resource/content/1/Fundamentos-de-marketing-Stanton-14edi.%20RESALTADO.pdf
- Valdivieso, A., Siluk, C., & Michelin, C. (2022). Análisis Prospectivo Estratégico del Sector Textil Productivo Ecuatoriano para Incrementar la Competitividad en las Exportaciones. *SIGMA*, 13. <https://doi.org/https://doi.org/10.24133/sigma.v9i02.2827>
- Wu, Y. Q., & Cheong, C. Y. (2022). Academic visual identity of higher education institutions: A multimodal communication through pictorial representations. *GEMA Online Journal of Language Studies*, 22(2), 236–255. <https://ejournal.ukm.my/gema/article/view/54997/13062>

Zapata, G., & Tejeda, I. (2016). Publicidad engañosa en educación superior: Definiciones, regulación y una revisión de la publicidad en prensa escrita. *Calidad en la Educación*(44), 197-242. <https://doi.org/https://doi.org/10.4067/S0718-45652016000100008>

7. ANEXOS

7.1 Anteproyecto



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PLAN DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

**ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL EN LAS
UNIVERSIDADES DE LAS PROVINCIAS DE IMBABURA Y CARCHI: UNA
PERCEPCIÓN DESDE EL CLIENTE**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

AUTORAS:

**HELEN ESTEFANY BENAVIDES CAHUASQUI Y EMILY CAROLINA MIRANDA
FLORES**

IBARRA, SEPTIEMBRE – 2025

1. Problema

En la actualidad, las universidades enfrentan una progresiva competencia por atraer a nuevos clientes (estudiantes), lo que ha llevado a muchas de estas a invertir de manera significativa en estrategias de publicidad institucional para atraer a posibles usuarios. Este fenómeno se observa en las universidades de las provincias de Imbabura y Carchi, donde tanto instituciones públicas como privadas recurren a diversos recursos publicitarios para promocionar su oferta académica. Sin embargo, a pesar de la propagación de estas campañas, no se tiene claridad sobre qué aspectos concretos de la publicidad logran realmente captar la atención e influir en la decisión de los jóvenes al momento de elegir dónde estudiar.

Surge entonces una interrogante clave: ¿qué elementos de la publicidad impactan al estudiante en ese proceso de elección?, según Zapata y Tejeda (2016), menciona que “prácticamente no existe investigación empírica disponible que dé cuenta de la publicidad en educación superior”. La escasez de estudios que abordan esta problemática desde la percepción del usuario específicamente de los potenciales estudiantes, limita el desarrollo de estrategias publicitarias verdaderamente efectivas y ajustadas a sus intereses. Por lo tanto, resulta pertinente conocer sus gustos y preferencias con respecto a las carreras que oferta cada una de estas universidades y analizar cómo reciben y valoran los jóvenes estos anuncios promocionales, para así entender qué hace que una universidad destaque sobre otra en términos publicitarios.

2. Justificación

En un entorno donde la competencia entre universidades es cada vez más intensa, comprender cómo influye la publicidad institucional en la decisión de los estudiantes resulta fundamental. Este estudio se centrará en un grupo estratégico: los jóvenes de las provincias de Imbabura y Carchi, quienes representan la población objetivo de la publicidad institucional de cada una de estas universidades. Identificar qué elementos promocionales generan mayor impacto en su percepción permitirá no solo entender sus preferencias, sino también ofrecer a las instituciones educativas un análisis para mejorar sus estrategias de publicidad.

El principal valor de esta investigación radica en que aborda un problema poco explorado desde la perspectiva del usuario. Existen escasos estudios que analicen, específicamente, cómo los futuros estudiantes interpretan los mensajes publicitarios emitidos por universidades públicas y privadas. Este vacío limita el desarrollo de propuestas publicitarias más efectivas, intereses y necesidades reales de los jóvenes.

Los beneficios del estudio son tanto para las universidades como para los propios estudiantes. Por un lado, las instituciones educativas podrán identificar fortalezas y debilidades en sus publicidades actuales, y así optimizar su manera de presentar la oferta académica, logrando conectar de forma más eficiente con su público objetivo. Por otra parte, los estudiantes se verán beneficiados al acceder a información mejor estructurada, más clara y alineada con lo que buscan, lo cual puede facilitar una elección universitaria más consciente y segura.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Analizar el impacto de la publicidad institucional en las universidades de las provincias de Imbabura y Carchi desde la perspectiva del usuario.

3.2 Objetivos Específicos

Identificar las estrategias publicitarias implementadas por las universidades para captar la atención de los futuros usuarios.

Conocer la percepción de los estudiantes frente a la publicidad universitaria y su incidencia en la decisión de escoger una universidad.

Comparar las estrategias publicitarias implementadas por las universidades con el fin de determinar cuáles resultan más efectivas para captar a los usuarios.

4. Metodología

4.1 Diseño de investigación

Este estudio se lleva a cabo utilizando un diseño de investigación mixto que combina los enfoques cualitativo y cuantitativo para lograr una comprensión más completa del estudio. Se ha seleccionado este método tomando en cuenta la problemática que conlleva, que consiste en entender cómo afecta la publicidad institucional de las universidades de las provincias de Imbabura y Carchi, desde la perspectiva de los usuarios, siendo los alumnos. Esto exige tanto datos cuantificables como también la interpretación subjetiva de sus preferencias.

Dentro del enfoque cuantitativo el objetivo es recolectar información a través de encuestas estructuradas que se aplican a alumnos y potenciales alumnos de las universidades elegidas. Esta perspectiva facilitará la obtención de indicadores estadísticos sobre la eficacia de la publicidad institucional, los medios de difusión más recordados y las reacciones ante las campañas publicitarias. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), el método cuantitativo permite el análisis de la realidad mediante datos objetivos y comprobables, lo que facilita la identificación de tendencias y patrones que proporcione validez al estudio.

Por otra parte, se utilizará el enfoque cualitativo a través de entrevistas semiestructuradas con dos responsables de marketing institucional de las universidades de Imbabura y Carchi. Este procedimiento busca profundizar en las estrategias implementadas, los criterios que guían las decisiones publicitarias y la percepción que tienen los encargados de marketing sobre la recepción de dichas publicidades en su público objetivo. De acuerdo con Flick (2015), el enfoque cualitativo es útil para captar la dimensión interpretativa y contextual de los hechos, permitiendo comprender los significados que los individuos sociales atribuyen a sus experiencias.

En cuanto al alcance de la investigación, se plantea un carácter exploratorio y descriptivo. Es exploratorio porque existe poca información específica que analice de manera integral la relación entre la publicidad institucional universitaria y la percepción del estudiante; al mismo tiempo, es descriptivo porque pretende detallar las características del impacto publicitario, identificando cómo los estudiantes perciben dichas estrategias y qué elementos de las mismas influyen en su decisión de elegir o no una universidad.

4.1.1 Población y procedimiento muestral

La población de estudio está conformada por los estudiantes matriculados en universidades de las provincias de Imbabura y Carchi. De acuerdo con los datos oficiales presentados en la Estadística Educativa, volumen 4, en la tabla 9, se registra un total de 114 722 estudiantes, de los cuales 87 209 corresponden a instituciones ubicadas en Imbabura y 27 513 pertenecen a universidades de la provincia del Carchi. Estos valores permiten establecer la población total sobre la cual se va a implementar el procedimiento de muestreo de esta investigación.

Tamaño de muestra

Cálculo de muestra finita:

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

Donde:

- **N**= 114 722 (tamaño poblacional)
- **Z**= 1.96 (95% de confianza)
- **e**= 0.05 (margen de error = 5%)
- **p**= 0.5
- **q**= 1 – p = 0.5

Cálculo:

$$n \approx \frac{(1.96)^2 \cdot 114\,722 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2 \cdot (114\,721) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} \approx \mathbf{383}$$

Muestra Total: 383 estudiantes

Tipo de muestreo

Para la recopilación de datos, se utilizará un muestreo estratificado por universidad, teniendo en cuenta como estratos las siete universidades de educación superior situadas en las provincias de Imbabura y Carchi. Este método garantiza que todas las universidades estén incluidas, lo que asegura que cada institución sea parte de la investigación. Los alumnos serán escogidos de forma general y aleatoria dentro de cada estrato. Este proceso permitirá adquirir una muestra variada y representativa del alumnado, conservando la equidad en la muestra.

4.1.2 Instrumentación y procedimientos

4.1.2.1 Instrumentos

Encuesta

Para el levantamiento de datos se llevará a cabo una encuesta dirigida a los alumnos. Su propósito es descubrir cuáles son sus preferencias, gustos y los aspectos de la publicidad universitaria que les parecen más atractivos. La encuesta estará compuesta por preguntas cerradas que combinarán la escala de Likert para medir el nivel de satisfacción y de opción múltiple, lo que facilita la recolección de datos, su cuantificación y análisis estadístico. Este instrumento se considera un cuestionario estructurado, que facilita la comparación de respuestas entre las diferentes

universidades de Imbabura y Carchi, asegurando una representación adecuada de la población estudiantil.

Entrevista

Se desarrollará una entrevista semiestructurada con los encargados de mercadotecnia de dos universidades. El propósito de la entrevista es conseguir detalles acerca de las tácticas publicitarias que emplean las instituciones para atraer a los estudiantes. Este instrumento posibilita la recolección de información cualitativa que complementa los datos cuantitativos de la encuesta, ofreciendo una perspectiva más amplia acerca de cómo se planifican y ejecutan las campañas publicitarias en cada institución universitaria.

4.1.2.2 Procedimientos

Encuesta

La encuesta se llevará a cabo de manera online a través de Microsoft Forms y estará dirigida a los alumnos de las siete universidades ubicadas en Imbabura y Carchi, asegurando así la participación de todas las instituciones. Su propósito es recoger datos acerca de las preferencias, los gustos y los componentes de la publicidad universitaria que son más eficaces o atractivos para el alumnado. Con la ayuda del software SPSS, Excel y Power BI, los datos que se obtengan serán tabulados y analizados, lo cual permitirá identificar y describir las percepciones y preferencias de los alumnos en relación con la publicidad universitaria, garantizando así que los resultados sean representativos y confiables.

Entrevista

Se realizará una entrevista semiestructurada con los encargados de marketing de las diferentes universidades. En el estudio se escogerá a dos universidades, lo cual permitirá adquirir visiones diferentes acerca de las tácticas publicitarias para atraer alumnos. Se grabará la entrevista en audio para asegurar que las respuestas sean fieles y se puedan analizar posteriormente. Al concluir estas entrevistas se creará un cuadro comparativo que sintetice las respuestas de los dos responsables, lo cual permitirá detectar semejanzas y diferencias en las tácticas publicitarias empleadas por las universidades.

5. Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES- TIC																																		
ACTIVIDAD	2025-02																Intersemestre		2026-01															
	SEMANAS																SEMANAS		SEMANAS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1- 4	5- 8	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Aprobación del plan de trabajo	■	■	■	■																														
Elaboración del análisis bibliográfico					■	■	■	■	■	■																								
Aprobación de la metodología											■	■	■	■																				
Ajustes finales del diseño metodológico														■	■																			
Levantamiento de información																■																		
Análisis de resultados																		■																
Aprobación del capítulo de resultados																			■	■	■	■												
Aprobación de propuesta, conclusiones, etc																						■	■	■	■									
Entrega para revisión de lectores																										■	■							
Correcciones y entrega final																												■	■					
Preparación y defensa del trabajo																															■	■	■	■

- **Azul:** Planificación inicial
- **Rosado claro:** Análisis bibliográfico
- **Morado:** Metodología
- **Celeste claro:** Redacción y correcciones
- **Verde:** Análisis de resultados
- **Verde claro:** Revisión de avances
- **Naranja:** Ejecución / levantamiento de información

6. Referencias

Zapata, G., & Tejeda, I. (2016). Publicidad engañosa en educación superior: Definiciones, regulación y una revisión de la publicidad en prensa escrita. *Calidad en la Educación*, (44), 197-242. <https://doi.org/10.4067/S0718-45652016000100008>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Interamericana. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

Flick, U. (2015). El diseño de investigación cualitativa. Ediciones Morata. https://edmorata.es/wp-content/uploads/2020/06/Flick.Disen%CC%83oInvestigacionCualitativa.PR_.pdf

Publicaciones Estadística Educativa – Ministerio de Educación. (s. f.). <https://educacion.gob.ec/publicaciones-estadistica-educativa/>

7.2 Formato de Encuesta

ENCUESTA: Percepción de la publicidad universitaria de los estudiantes

Objetivo:

Conocer la percepción de los estudiantes frente a la publicidad universitaria y su incidencia en la decisión de escoger una universidad.

Sección 1: Datos generales

(Opción múltiple – una sola respuesta)

1. ¿En qué rango de edad te encuentras?

- 17 – 19 años
- 20 – 22 años
- 23 – 25 años
- Más de 25 años

2. Género:

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

3. Universidad a la que perteneces:

- Universidad Técnica del Norte (UTN)
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ibarra (PUCE-I)
- Universidad de Otavalo
- Universidad Yachay Tech

- UNIANDES sede Ibarra
- UNIANDES sede Tulcán
- Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)

4. ¿En qué momento elegiste tu universidad?

- Antes de graduarme del colegio
- Durante el proceso de admisión
- Después de comparar varias opciones
- Después de participar en ferias de orientación vocacional

5. ¿Cómo conociste tu universidad?

- Redes sociales
- Recomendación de amigos o familiares
- Página web institucional
- Ferias educativas / visitas

Sección 2: Percepción de la publicidad universitaria

Escala Likert

(Totalmente en desacuerdo – En desacuerdo – Neutro - De acuerdo – Totalmente de acuerdo)

- 6. La publicidad universitaria influyó en mi decisión de elegir dónde estudiar.**
- 7. Los beneficios mostrados en la publicidad (becas, facilidades de pago, etc.) influyeron en mi elección.**
- 8. Los testimonios o experiencias de estudiantes influyeron en mi decisión.**

Escala de Likert

(Nada importante – Poco importante – Neutro – Importante – Muy importante)

9. ¿Qué tan importante es la publicidad al momento de elegir una universidad?**Sección 3**

(Opción múltiple – una sola respuesta)

10. ¿Qué elemento visual te llama más la atención en la publicidad universitaria?

- Colores y diseño
- Videos e imágenes del campus
- Logo, identidad institucional o mascota
- Edición dinámica (música, efectos, ritmo)

11. ¿Qué tipo de música te resulta más atractiva en la publicidad universitaria?

- Música moderna o en tendencia
- Música neutra/institucional
- Música clásica
- No le presto atención a la música

12. ¿Qué tipo de lenguaje te resulta más atractivo en la publicidad universitaria?

- Formal e institucional
- Cercano y juvenil
- Motivacional
- Mixto (informativo pero atractivo)

13. ¿Qué tipo de mensaje influye más en tu decisión?

- Información clara de carreras y requisitos
- Beneficios (becas, costos, facilidades)
- Experiencias de estudiantes
- Logros y prestigio institucional

14. ¿Qué formato de contenido te impacta más?

- Videos cortos (TikTok, reels)
- Imágenes o posts informativos
- Testimonios en video
- Publicaciones tipo anuncio
- Publicación tipo comunicado (tríptico, pdf, etc.)

15. ¿Qué medio te influye más al ver publicidad universitaria?

- Redes sociales
- Publicidad tradicional (radio, televisión, periódico)
- Página web institucional
- Ferias o visitas presenciales
- Asesoría personalizada por medios digitales o presencial

Sección 4: Uso de medios de comunicación**Escala Likert**

- Nunca
- Rara vez (1 vez al mes)

- A veces (2 o 3 veces al mes)
- Frecuentemente (al menos una vez por semana)
- Siempre

16. ¿Con qué frecuencia utilizas los siguientes medios de comunicación?

Ítems:

- Instagram
- Facebook
- Tik Tok
- X (Twitter)
- LinkedIn
- YouTube
- Radio
- Televisión
- Periódico
- Google

7.3 Formato de Entrevista

ENTREVISTA – RESPONSABLES DE PUBLICIDAD UNIVERSITARIA

Objetivo:

Comparar las estrategias publicitarias implementadas por las universidades para determinar cuáles resultan más efectivas en la captación de estudiantes.

Dirigido a:

Responsables del área de marketing, comunicación o publicidad institucional.

Sección 1: Contexto general

1. ¿Podría comentarme brevemente cuál es su rol dentro de la universidad y qué funciones cumple en el área de comunicación o marketing?
2. Desde su experiencia, ¿cómo describiría el enfoque general de la publicidad que maneja su universidad?

Sección 2: Estrategias publicitarias

3. ¿Qué tipo de estrategias utilizan con mayor frecuencia para atraer a nuevos estudiantes?
(*ej. redes sociales, campañas, eventos, etc.*)
4. ¿Cuáles considera que son los medios de comunicación más efectivos para la publicidad universitaria en la actualidad (por ejemplo, redes sociales, medios tradicionales, eventos, entre otros) y por qué?
5. ¿Qué elementos consideran más importantes al momento de diseñar una campaña publicitaria universitaria?

6. En su experiencia, ¿qué tipo de contenido ha resultado más efectivo para captar la atención de los estudiantes?

(videos, testimonios, información de carreras, beneficios, etc.)

Sección 3: Enfoque comunicacional

7. ¿Cómo definiría el estilo de comunicación que utilizan en sus campañas?
(más formal, cercano, juvenil, institucional, etc.)
8. ¿Qué tan importante considera el uso de elementos como música, edición de video o recursos visuales en la publicidad universitaria?
9. ¿Cómo logran conectar con los estudiantes a nivel emocional o generar identificación con la universidad?

Sección 4: Toma de decisiones y diferenciación

10. ¿Qué factores consideran al momento de destacar frente a otras universidades?
11. ¿Cómo deciden qué mensajes priorizar: información académica, beneficios, prestigio, experiencias, ¿entre otros?
12. Desde su perspectiva, ¿qué diferencia la publicidad de su universidad frente a otras instituciones?

Sección 5: Evaluación de efectividad

13. ¿Cómo evalúan si una estrategia publicitaria está funcionando correctamente?
14. ¿Qué tipo de respuesta o comportamiento de los estudiantes consideran como indicador de éxito?

Sección 6: Reflexión comparativa

15. En su opinión, ¿existen diferencias entre la publicidad de universidades públicas y privadas? ¿Cuáles serían las principales?
16. ¿Qué tipo de estrategia considera usted que es más efectiva actualmente para captar estudiantes y por qué?

7.4 Formato de Observación

FICHA DE OBSERVACIÓN

Tema del estudio: Impacto de la publicidad institucional en universidades de Imbabura y Carchi desde la perspectiva del usuario.

Objetivo del instrumento: Identificar y describir las estrategias publicitarias utilizadas por cada universidad para captar la atención de los futuros estudiantes a partir del análisis directo de su comunicación institucional en canales oficiales.

Tipo de instrumento: Observación estructurada con registro cualitativo y apoyo de criterios de verificación

Lugar: Observación digital (sitio web institucional y redes sociales oficiales)

A. Identificación de la institución

- **Nombre de la universidad:**
- **Provincia:** Imbabura / Carchi
- **Tipo de universidad:** Pública / Privada
- **Matriz o sede observada:**

B. Canales oficiales observados y evidencia

Canal oficial revisado	Sí/No	Enlace (URL)	Evidencia registrada (captura, nombre de la página, post o usuario)
Sitio web institucional			
Página de admisiones / oferta académica			

Facebook			
Instagram			
TikTok			
YouTube			
X (Twitter)			

C. Elementos publicitarias observadas

Tipo de elemento	Observada (Sí/No)	Descripción breve	Canal donde aparece
Publicación informativa de carreras			
Video promocional institucional			
Testimonios de estudiantes			
Publicidad de matrícula / inscripciones			
Invitación a ferias / eventos			
Publicidad de becas / descuentos			
Publicidad de infraestructura / campus			
Publicidad sobre logros / prestigio			
Publicidad de vida universitaria			

Contenido de orientación vocacional			
--	--	--	--

D. Estrategias publicitarias identificadas

Estrategias por enfoque del mensaje

Estrategia (enfoque)	Presencia (Alta/Media/Baja/No aplica)	¿Cómo se refleja?	Evidencia (link)
Enfoque informativo (datos, carreras, requisitos)			
Enfoque emocional (motivación, sueños, pertenencia)			
Enfoque persuasivo (beneficios, razones para elegirla)			
Enfoque aspiracional (éxito, futuro, estatus)			
Enfoque de urgencia (fechas límite, cupos, matrícula)			
Enfoque de confianza (prestigio, acreditación, trayectoria)			

Estrategias de diferenciación

Estrategia de diferenciación	Sí/No	¿Qué resalta la universidad?	Evidencia (link)
Prestigio o trayectoria			
Acreditación, calidad, rankings			
Infraestructura, campus, laboratorios			
Docentes o expertos			
Convenios y oportunidades (intercambios, prácticas)			
Empleabilidad o salida laboral			
Becas, financiamiento o descuentos			
Innovación y tecnología			
Vida universitaria (deportes, clubes, ambiente)			
Cercanía, accesibilidad o facilidad de ingreso			
Responsabilidad social o aporte a la comunidad			
Identidad cultural o enfoque regional			

Recursos persuasivos usados en la publicidad

Recurso	Sí/No	Descripción de cómo lo usan	Evidencia (link)
Testimonios reales (estudiantes o graduados)			
Historias o relatos (storytelling)			
Influencers y embajadores			
Frases motivacionales o slogans			
Comparaciones implícitas (“la mejor opción”, “liderazgo”)			
Datos concretos (números de carreras, empleabilidad, etc.)			
Fotos o videos de actividades estudiantiles			
Elementos de orgullo institucional (himno, tradición, símbolos)			
Promociones o incentivos (becas, descuentos, bonos)			

E. Elementos visuales y de estilo comunicacional

E1. Identidad visual y coherencia

Elemento	Alta/Media/Baja	Observación concreta
Uso consistente del logo		
Colores institucionales presentes		

Diseño ordenado y profesional		
Calidad de imágenes		
Calidad de video		
Tipografía y estilo uniforme		
Presencia de branding en publicaciones		

Estilo del lenguaje

Estilo predominante	Sí/No	Observación concreta
Formal institucional		
Cercano juvenil		
Motivacional		
Técnico o académico		
Comercial persuasivo		
Mixto		

F. Claridad de la información para el futuro estudiante

Criterio	Sí/No/Parcial	Observación concreta
Explican claramente carreras o programas		
Se entiende el proceso de admisión		
Muestran requisitos de ingreso		
Comunican costos o facilidades de pago (si aplica)		
Publican fechas o cronogramas		
Tienen canales de contacto visibles		

Responden comentarios o consultas en redes		
---	--	--

G. Llamados a la acción y atracción

Llamado a la acción	Sí/No	¿Cómo lo presentan?	Evidencia (link o captura)
“Inscríbete” / “Postula”			
“Solicita información”			
WhatsApp o chat directo			
Formularios en web			
Visitas guiadas / ferias			
Botones o links visibles			

H. Hallazgos principales por universidad

- 1) Estrategias que más se repiten en esta universidad
- 2) Elementos más fuertes o más visibles en su publicidad institucional
- 3) Elementos que la diferencian de otras universidades
- 4) Observación general del estilo publicitario

7.5 Fichas de observación de las universidades analizadas

Link de fichas de observación completas:

https://drive.google.com/drive/folders/1EQIPul8aFP9hiheIjt83fzdUrACjKw_V?usp=sharing

Fichas de observación sintetizadas

Ficha 1: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

Aspecto	Observación
Canales analizados	Sitio web institucional, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y X.
Contenido observado	Se identificaron publicaciones sobre carreras, admisiones, becas, infraestructura, vida universitaria, logros institucionales, testimonios estudiantiles, eventos, orientación vocacional y procesos de matrícula.
Estrategias identificadas	Predominaron estrategias informativas, persuasivas, aspiracionales, de urgencia y de confianza, combinando contenidos orientados a informar, motivar y fortalecer la imagen de la universidad.
Elementos visuales	Existe una imagen institucional consistente mediante el uso permanente del logotipo, los colores (azul y blanco), mascota (oso Aurelio), un diseño ordenado y la presencia de frases como “Deja tu Huella”.
Lenguaje utilizado	Predominó un lenguaje formal en el sitio web y cercano en redes sociales.
Hallazgo general	La universidad mantiene una comunicación digital activa, integrando contenidos informativos, promocionales y experienciales para fortalecer su posicionamiento y atraer a futuros estudiantes.

Ficha 2: Universidad Técnica del Norte

Aspecto	Observación
Canales analizados	Sitio web institucional, página de admisiones, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y X.
Contenido observado	Se identificaron publicaciones sobre oferta académica, procesos de admisión, infraestructura, logros institucionales, vida universitaria, eventos, testimonios estudiantiles y convenios.
Estrategias identificadas	Predominaron estrategias informativas, de posicionamiento por prestigio, experienciales, de pertenencia y de urgencia moderada, orientadas a fortalecer la imagen institucional y destacar la vida universitaria.
Elementos visuales	Existe una identidad visual consistente mediante el uso permanente del logotipo, los colores institucionales (rojo y blanco), fotografías y videos de actividades estudiantiles.
Lenguaje utilizado	Predominó un lenguaje formal e institucional en el sitio web, mientras que en redes sociales se utilizó un tono más cercano, motivacional y dirigido al público estudiantil.
Hallazgo general	La universidad mantiene una comunicación institucional con predominio del contenido informativo, complementada con publicaciones sobre logros, vida universitaria y vinculación con la comunidad, proyectando una imagen de seriedad, confianza y compromiso con el desarrollo regional.

Ficha 3: Universidad Regional Autónoma de los Andes – Sede Ibarra

Aspecto	Observación
Canales analizados	Sitio web institucional, Facebook, YouTube y X. No se identificó presencia de la sede en Instagram ni TikTok.
Contenido observado	Se identificaron publicaciones sobre carreras, procesos de admisión, becas, infraestructura, logros institucionales, testimonios estudiantiles, orientación vocacional, eventos y matrículas.
Estrategias identificadas	Predominaron estrategias informativas y aspiracionales, complementadas con publicaciones sobre procesos de admisión y la estrategia de urgencia estuvo presente, aunque con información desactualizada.
Elementos visuales	Se identificó el uso permanente del logotipo, los colores institucionales (azul y blanco) y elementos gráficos. Sin embargo, no se evidenció la presencia de la mascota Águila Tavito ni de la frase institucional "UNIANDES inspira", por lo que la identidad visual se percibe poco consolidada.
Lenguaje utilizado	Predominó un lenguaje formal e institucional, complementado con mensajes motivacionales-
Hallazgo general	La universidad mantiene una comunicación institucional centrada principalmente en informar sobre su oferta académica, procesos de admisión y prestigio institucional, pero no obstante la limitada actividad y actualización de sus redes sociales reduce la efectividad de su comunicación y la cercanía con el público joven.

Ficha 4: Universidad de Investigación de Tecnología Experimental Yachay

Aspecto	Observación
Canales analizados	Sitio web institucional, página de admisiones, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y X.
Contenido observado	Se identificaron publicaciones sobre carreras, procesos de admisión, becas, infraestructura, investigación, producción científica, logros institucionales, testimonios estudiantiles, eventos y convenios.
Estrategias identificadas	Predominaron estrategias informativas, de posicionamiento por prestigio, científico-tecnológicas y de urgencia, combinando contenidos orientados a difundir la oferta académica, la investigación y la innovación.
Elementos visuales	Existe una identidad visual consistente mediante el uso permanente del logotipo, los colores institucionales (azul y blanco), la mascota (robot Tech), un diseño ordenado y profesional.
Lenguaje utilizado	Predominó un lenguaje formal e institucional, complementado con mensajes cercanos, motivacionales y académicos, adaptados al contenido publicado en el sitio web y redes sociales.
Hallazgo general	La universidad mantiene una comunicación digital sólida, enfocada principalmente en la investigación, la innovación, la producción científica y el prestigio institucional, combinando contenidos académicos con información para futuros estudiantes y actividades de la vida universitaria.

Ficha 5: Universidad de Otavalo

Aspecto	Observación
Canales analizados	Sitio web institucional, página de admisiones, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y X.
Contenido observado	Se identificaron publicaciones sobre carreras, procesos de admisión, becas, infraestructura, vida universitaria, testimonios de estudiantes y graduados, orientación vocacional, eventos y modalidades de estudio.
Estrategias identificadas	Predominaron estrategias informativas, persuasivas, de urgencia y de beneficios, combinando contenidos orientados a difundir la oferta académica, promover becas y facilidades de pago.
Elementos visuales	Existe una identidad visual consistente mediante el uso permanente del logotipo, los colores institucionales (rojo oscuro y blanco), un diseño organizado y el uso del eslogan "Encuentra eso que te hace grande".
Lenguaje utilizado	Predominó un lenguaje formal e institucional, complementado con mensajes cercanos, motivacionales y persuasivos, especialmente en redes sociales.
Hallazgo general	La universidad mantiene una comunicación digital enfocada en informar sobre su oferta académica, destacar los beneficios para el estudiante y facilitar el proceso de admisión mediante contenidos claros, accesibles y orientados a incentivar la inscripción.

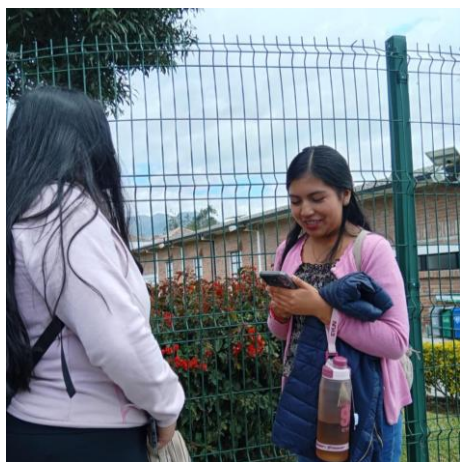
Ficha 6: Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Aspecto	Observación
Canales analizados	Sitio web institucional, página de admisiones, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y X.
Contenido observado	Se identificaron publicaciones sobre carreras, procesos de admisión, becas, infraestructura, logros institucionales, vida universitaria, testimonios estudiantiles, eventos y servicios de bienestar universitario.
Estrategias identificadas	Predominaron estrategias informativas, persuasivas, aspiracionales, de urgencia y de confianza, combinando contenidos orientados a difundir el proceso de admisión y destacar los logros institucionales
Elementos visuales	Existe una identidad visual consistente mediante el uso del logotipo, los colores institucionales (verde y amarillo), el búho como logo emblemático y el uso frecuente del mensaje "Yo soy UPEC".
Lenguaje utilizado	Predominó un lenguaje formal e institucional, complementado con mensajes cercanos, motivacionales y persuasivos, especialmente en redes sociales.
Hallazgo general	La universidad mantiene una comunicación digital dinámica que combina información académica, orientación para los aspirantes, promoción de becas, logros institucionales y actividades de la vida universitaria, fortaleciendo el sentido de pertenencia y facilitando el proceso de ingreso de futuros estudiantes.

Ficha 7: Universidad Regional Autónoma de los Andes – Sede Tulcán

Aspecto	Observación
Canales analizados	Sitio web institucional, página de admisiones, Facebook e Instagram.
Contenido observado	Se identificaron publicaciones sobre carreras, procesos de admisión, becas, infraestructura, logros institucionales, vida universitaria, testimonios estudiantiles, eventos, orientación vocacional.
Estrategias identificadas	Predominaron estrategias informativas, persuasivas y experienciales, combinando contenidos orientados a difundir la oferta académica y promover la participación estudiantil.
Elementos visuales	Existe una identidad visual consistente mediante el uso del logotipo, los colores institucionales (azul, blanco), la mascota (águila Tavito), un diseño organizado y una presencia constante de la identidad institucional.
Lenguaje utilizado	Predominó un lenguaje formal e institucional, complementado con mensajes cercanos, motivacionales y persuasivos, especialmente en publicaciones dirigidas a futuros estudiantes.
Hallazgo general	La universidad mantiene una comunicación digital enfocada en promover su oferta académica, las actividades institucionales y la experiencia universitaria, integrando información sobre procesos de admisión con contenidos que fortalecen la participación estudiantil y el posicionamiento institucional.

7.6 Evidencias fotográficas del levantamiento de encuestas



7.7 Evidencias fotográficas de las entrevistas realizadas



Msc. Juan Carlos Bentacourt
Coordinador de Marketing PUCE-I



Msc. Cristina Álvarez
Jefa de Comunicación y Relaciones Públicas - UPEC

7.8 Grabaciones en audio de entrevistas

Link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1YAT49wdADgHLS4iqe1fyKrdd8MuSs4ui?usp=sharing>

7.9 Elementos de identidad institucional



Mascota Institucional PUCE – Oso Aurelio



Logo emblemático UPEC