



Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

CARRERA DE COMUNICACIÓN

MODALIDAD:

Proyecto de Investigación

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE GRADO DE:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

TEMA:

“Estrategias de Publicidad Institucional para el Posicionamiento de la Imagen de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí en los estudiantes universitarios. Año 2025”

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación, Cultura y Desarrollo Sostenible

AUTOR(A):

Stefany Lilibeth Zambrano Arcentales

TUTOR(A):

Mg. Jorge Oswaldo Márquez

2025-2

TEMA:

“Estrategias de Publicidad Institucional para el Posicionamiento de la
Imagen de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí en los
estudiantes universitarios. Año 2025”

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, Stefany Lilibeth Zambrano Arcentales, portador de la cédula de ciudadanía No. 1351290117, declaro que el presente trabajo de investigación, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: "Estrategias de Publicidad Institucional para el Posicionamiento de la Imagen de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí en los estudiantes universitarios. Año 2025", son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.



Stefany Lilibeth Zambrano Arcentales
C.I. 1351290117

	NOMBRE DEL DOCUMENTO:	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	CERTIFICADO DE TUTOR(A)	REVISIÓN: 2
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la carrera de Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales Derecho y Bienestar de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

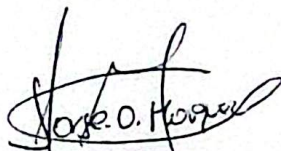
Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación bajo la autoría de él estudiante **ZAMBRANO ARCENTALES STEFANY LILIBETH**, legalmente matriculado en la carrera de Comunicación, período académico 2025(2), cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de **Proyecto de Investigación**, cuyo tema es **"ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS. AÑO 2025"**

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 15 de enero del 2026.

Lo certifico,



Lic. Jorge Oswaldo Marquez López, Mg.
Docente Tutor

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a mis padres, la Ab. Jackeline Arcentales y el señor Cristhian Zambrano por todo su esfuerzo, paciencia, amor y comprensión durante esta etapa tan importante en mi vida. Los amo y siempre les estaré agradecida. A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por ser la institución que me formó a nivel profesional, a todos los docentes de la carrera que me enseñaron y fortalecieron mis habilidades durante todo este recorrido y a mi tutor de tesis el Mg. Jorge Márquez por su guía y apoyo durante esta etapa importante para finalizar mi carrera universitaria.

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a mis padres, la Ab. Jackeline Arcentales y el señor Cristhian Zambrano por su esfuerzo y apoyo durante toda mi vida, a mi hermana Michelle Zambrano por ser esa persona que siempre me motiva a seguir adelante, a mi familia por su apoyo y ayuda en situaciones complicadas y sobre todo a mi abuelito Ramón Pico que siempre me sostuvo desde el cielo y a mi abuelita María Pascuazo que son y serán mi motivación más personal para superarme y ser alguien importante en el mundo.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	7
Abstract	8
Introducción	9
Capítulo I – Fundamentos de la investigación	10
Planteamiento del problema	10
Formulación del problema.....	11
Objetivos	11
Objetivo General.....	11
Objetivos Específicos	11
Justificación.....	12
Delimitaciones del estudio	13
Capítulo II – Marco teórico.....	14
Estado del arte	14
Marco teórico	16
Capítulo III – Diseño metodológico.....	18
Enfoque de investigación	18
Tipo de estudio	18
Diseño de investigación.....	19
Grupo de estudio / Población y muestra.....	19
Operacionalización de variables.....	21
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
Validez del instrumento	22
Análisis de datos.....	22
Limitaciones	23
Capítulo IV - Resultados.....	24
Variable 1: Publicidad institucional	36
Estrategias comunicacionales:	36
Medios de difusión:	36
Contenido del mensaje:.....	36
Variable 2: Posicionamiento de la imagen institucional	36
Reconocimiento:	36
Percepción:.....	37
Reputación:	37
Conclusiones	38
Referencias.....	40

Anexos	42
Anexo A – Encuesta	42
Anexo B – Tablas	46

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la importancia de la publicidad institucional de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí en el posicionamiento de su imagen en los estudiantes universitarios durante el año 2025. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo, aplicando una encuesta a una muestra de estudiantes universitarios, mediante un cuestionario con preguntas cerradas y mixtas.

Los resultados evidenciaron que la mayoría de los estudiantes reconoce la presencia de la publicidad institucional de la ULEAM, considera que los mensajes que difunde influyen en su percepción sobre la universidad y valora de forma positiva las acciones comunicacionales realizadas por la institución. En conclusión, una adecuada publicidad institucional contribuye al fortalecimiento de la imagen de la ULEAM y a una mejor identificación de los estudiantes con la universidad.

Palabras claves: Imagen institucional – Posicionamiento – Publicidad institucional – Universidad – Estudiantes universitarios

Abstract

This research aimed to analyze the importance of institutional advertising at the Eloy Alfaro Lay University of Manabí (ULEAM) in shaping its image among university students by 2025. The study employed a quantitative approach with a descriptive design, utilizing a survey administered to a sample of university students using a questionnaire with closed and mixed-response questions.

The results showed that the majority of students recognize the presence of ULEAM's institutional advertising, believe that the messages it disseminates influence their perception of the university, and positively value the communication efforts undertaken by the institution. In conclusion, effective institutional advertising contributes to strengthening ULEAM's image and fostering a stronger sense of identification between students and the university.

Keywords: Institutional image – Positioning – Institutional advertising – University – University students

Introducción

En la actualidad, las universidades enfrentan el desafío de proyectar una imagen institucional coherente y cercana a su comunidad estudiantil, en un contexto donde las redes sociales y los medios digitales son canales clave de comunicación. En este escenario, la publicidad institucional cumple un rol estratégico para difundir la identidad, los valores y las acciones de la institución. Sin embargo, en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) aún no existe suficiente información sistematizada que permita conocer con claridad en qué medida estas estrategias influyen en el posicionamiento de su imagen entre los estudiantes.

A partir de esta problemática, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿de qué manera la publicidad institucional de la ULEAM influye en el posicionamiento de su imagen en los estudiantes universitarios durante el período 2025-1? En coherencia con ello, el objetivo general es analizar la importancia de la publicidad institucional en el posicionamiento de la imagen de la ULEAM en los estudiantes universitarios durante el año 2025, considerando los medios utilizados, la percepción estudiantil y su influencia en la construcción de la imagen institucional.

La investigación se justifica porque permitirá evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación institucional de la ULEAM y generar insumos para fortalecer el vínculo con sus estudiantes y mejorar su imagen universitaria.

Capítulo I – Fundamentos de la investigación

Planteamiento del problema

En Ecuador, las universidades públicas eligen apostar cada vez más por estrategias de comunicación institucionales para reforzar en sus estudiantes y en la sociedad su imagen. De esta manera, la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) ha implementado un conjunto de acciones publicitarias con la finalidad de posicionar su imagen institucional.

Sin embargo, no existen estudios actuales que demuestren que los esfuerzos comunicacionales implementados para posicionar la imagen institucional hayan permitido a los estudiantes percibir de forma coherente los mensajes publicitarios. Generando dudas sobre la efectividad de sus campañas publicitarias y su influencia en el posicionamiento de la imagen institucional.

De acuerdo con el BrandBook institucional (ULEAM, 2017), se busca proyectar una imagen moderna, inclusiva y cercana. No obstante, el nivel de aceptación de esta identidad por parte de los estudiantes no ha sido estudiado recientemente, lo que impide corroborar si la publicidad realmente cumple su objetivo comunicacional. Si no se evalúa la percepción de los estudiantes hacia la publicidad institucional, la universidad corre el riesgo de ejecutar estrategias comunicativas poco efectivas que no consolidan ni reflejan su identidad institucional, aparentando un buen sentido de pertenencia y posicionamiento en su comunidad universitaria. Así surgió la pregunta: ¿Qué importancia tiene la publicidad institucional de la ULEAM en el posicionamiento de su imagen ante los estudiantes universitarios en el año 2025?

Formulación del problema

Actualmente las universidades de Ecuador necesitan fortalecer su imagen institucional para que los estudiantes se sientan identificados y generen más confianza con la institución. La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) está implementando estrategias de publicidad institucional buscando proyectar una imagen sólida, coherente y atractiva.

Sin embargo, existe la interrogante sobre si dichas acciones comunicacionales están consiguiendo realmente posicionar su imagen en la percepción de los estudiantes. Por este motivo, surge la necesidad de investigar ¿Cómo influye la publicidad institucional de la ULEAM en el posicionamiento de su imagen ante los estudiantes universitarios durante el periodo 2025-1?, con el fin de identificar posibles barreras entre el mensaje institucional emitido y la interpretación que hace su público interno.

Objetivos

Objetivo General

- Examinar la publicidad institucional de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y su influencia en el posicionamiento de la imagen en los estudiantes universitarios durante el año 2025.

Objetivos Específicos

- Conocer las estrategias de publicidad institucional implementadas por la ULEAM para fortalecer su imagen institucional en el año 2025.
- Analizar la percepción de los estudiantes universitarios respecto a la publicidad institucional de la ULEAM.

- Establecer la relación entre las estrategias de publicidad institucional y el nivel de posicionamiento de la imagen de la ULEAM en los estudiantes universitarios.

Justificación

En la actualidad existe mucha competencia entre las universidades, por este motivo se requiere una constante gestión estratégica de comunicación y publicidad institucional que ayude a fortalecer el posicionamiento de la imagen y la identidad universitaria. La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), como una de las principales universidades de la provincia, necesita que su publicidad no solo transmita información, sino que también genere un reconocimiento positivo lineado a sus valores y objetivos institucionales en los estudiantes.

El presente estudio permitirá conocer el nivel de efectividad en las estrategias publicitarias institucionales de la ULEAM y su relación con el posicionamiento de la imagen en los estudiantes, quienes forman parte de su público interno más importante siendo posibles emisarios de su identidad institucional.

Asimismo, esta investigación posee mucha importancia práctica, ya que los resultados permitirán guiar las futuras decisiones en diseño gráfico fortaleciendo la aceptación de futuras campañas comunicacionales, mejorando la relación entre los estudiantes y la institución de educación superior. En el ámbito académico, los resultados obtenidos en esta investigación ayudarán al estudio de la publicidad institucional como herramienta estratégica en el área educativa, creando las bases para futuras investigaciones similares.

Delimitaciones del estudio

El núcleo de esta investigación es analizar la publicidad institucional de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) y el posicionamiento de la imagen en los estudiantes. Este estudio se realiza durante el año 2025 teniendo como público objetivo a los estudiantes legalmente matriculados en las diversas facultades de la institución.

El alcance geográfico del estudio será la matriz de la ULEAM, ubicado en la ciudad de Manta, provincia de Manabí, en Ecuador. El enfoque temporal corresponderá al periodo académico 2025-1, para poder evaluar las estrategias de publicidad institucional utilizadas en esta etapa.

En relación al alcance temático, este estudio investigará solamente temas relacionados con las estrategias de publicidad institucional, la percepción de los estudiantes y la relación de estas estrategias con el posicionamiento de la imagen institucional. No se tomará en cuenta contenidos de gestión y relaciones públicas o sobre marketing interno, debido a que influyen en la imagen universitaria de forma indirecta.

Capítulo II – Marco teórico

Estado del arte

La publicidad institucional en las universidades ha experimentado una transformación significativa en los últimos años, especialmente debido al uso de entornos digitales y redes sociales como principales canales de comunicación con los estudiantes. Diversos estudios coinciden en que las estrategias de comunicación institucional influyen directamente en la construcción de la imagen universitaria y en el posicionamiento de las instituciones de educación superior dentro de su comunidad académica. En este contexto, la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) ha desarrollado acciones orientadas a fortalecer su identidad institucional y mejorar su percepción entre los estudiantes.

El Plan Estratégico de Desarrollo Institucional (PEDI) 2021–2025 de la ULEAM plantea como uno de sus objetivos el fortalecimiento de la identidad institucional y el sentido de pertenencia en estudiantes y futuros postulantes. Este documento resalta la importancia de la comunicación estratégica y la publicidad institucional como herramientas clave para el logro de dichos objetivos (Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, 2023). En concordancia con este planteamiento, la literatura señala que las estrategias de comunicación institucional permiten consolidar una imagen organizacional coherente cuando se alinean con los valores y la misión institucional.

De manera complementaria, el BrandBook Corporativo de la ULEAM (2017) establece los lineamientos gráficos y comunicacionales que orientan la construcción de una identidad visual uniforme. Este tipo de documentos resulta fundamental para garantizar coherencia en los mensajes institucionales, lo cual, según autores como

Matute (2015), influye directamente en la percepción que los públicos tienen de una institución. En este sentido, la estandarización de la imagen visual contribuye al posicionamiento de la universidad, al proyectar una identidad sólida y profesional ante los estudiantes.

Por su parte, la Dirección de Comunicación e Imagen Institucional de la ULEAM ha impulsado iniciativas orientadas a fortalecer la relación con los estudiantes mediante la producción de contenidos audiovisuales, la organización de eventos institucionales y la gestión de redes sociales. Estas acciones buscan fomentar el sentido de pertenencia y mejorar la percepción de la universidad (Dirección de Comunicación e Imagen Institucional, s. f.). De acuerdo con Loor (2024), el uso estratégico de redes sociales se ha convertido en un factor determinante para fortalecer la imagen institucional en contextos universitarios, lo que refuerza la importancia de integrar los medios digitales en las estrategias de publicidad institucional.

En estudios desarrollados en contextos similares, Chávez (2025) analizó la influencia de la responsabilidad social en la imagen corporativa de la ULEAM, extensión Sucre, evidenciando que las acciones institucionales orientadas al compromiso social generan una percepción más positiva entre los estudiantes. Estos hallazgos coinciden con investigaciones realizadas en otras universidades del Ecuador, donde se destaca que la comunicación externa y las acciones institucionales coherentes fortalecen la imagen universitaria frente a los desafíos actuales de la educación superior (ResearchGate, 2025). En conjunto, estos antecedentes permiten evidenciar que la publicidad institucional no actúa de forma aislada, sino que se articula con otras estrategias organizacionales que inciden en la construcción de la imagen universitaria.

Finalmente, la creciente oferta de programas académicos en comunicación estratégica e imagen institucional, como los ofertados por universidades del país, refleja la importancia que ha adquirido la gestión de la comunicación en las organizaciones educativas (Senescyt, 2025). Esto demuestra que el fortalecimiento de la imagen institucional se ha convertido en un campo de interés académico y profesional, lo cual respalda la pertinencia de la presente investigación

Marco teórico

La publicidad institucional constituye una herramienta estratégica para las organizaciones, ya que permite comunicar su identidad, valores y objetivos a sus públicos. En el ámbito universitario, esta forma de comunicación cumple un rol fundamental en la construcción de la imagen institucional y en el posicionamiento de la universidad dentro de su comunidad. Según Lemoine (2020), la publicidad institucional busca generar percepciones positivas mediante mensajes coherentes que reflejen el compromiso social y la identidad organizacional. Esta perspectiva se complementa con lo planteado por Matute (2015), quien sostiene que la imagen institucional no se construye únicamente a partir de la oferta académica, sino también mediante la comunicación visual, la interacción con los públicos y la presencia en medios tradicionales y digitales.

Desde esta óptica, el posicionamiento de la imagen institucional no depende únicamente de la frecuencia de los mensajes, sino de la coherencia entre lo que la institución comunica y las acciones que desarrolla. En el caso de la ULEAM, la adopción de una nueva identidad visual en 2017 buscó proyectar una imagen más moderna e inclusiva, alineada con su misión y visión institucional (ULEAM, 2017). Este proceso de renovación visual se articuló con estrategias comunicacionales

orientadas a fortalecer el reconocimiento de la marca universitaria entre los estudiantes.

Asimismo, la Dirección de Comunicación e Imagen Institucional cumple un papel relevante en la planificación y ejecución de campañas comunicacionales orientadas a fortalecer el sentido de pertenencia y la identidad universitaria. Entre sus funciones se encuentra el diseño de estrategias de comunicación en medios tradicionales y digitales, así como la gestión de contenidos en redes sociales (Dirección de Comunicación e Imagen Institucional, 2019). Estas acciones coinciden con lo planteado por Loo (2024), quien señala que las redes sociales facilitan la interacción directa con los estudiantes y contribuyen al posicionamiento de la imagen institucional al generar mayor cercanía y credibilidad.

En síntesis, la publicidad institucional no solo cumple una función informativa, sino que incide en la construcción de confianza y en el fortalecimiento de la identidad universitaria. La articulación entre estrategias comunicacionales, coherencia visual y presencia en entornos digitales permite consolidar el posicionamiento de la imagen de la ULEAM en su comunidad estudiantil, lo cual justifica el análisis de estas variables dentro de la presente investigación.

Capítulo III – Diseño metodológico

Enfoque de investigación

El presente estudio se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, debido a que busca obtener datos numéricos y medibles sobre la publicidad institucional de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) y su importancia en el posicionamiento de la imagen institucional en los estudiantes universitarios durante el periodo 2025-1.

Este enfoque permite recopilar información objetiva y verificable mediante instrumentos estructurados, en este caso, una encuesta dirigida a los estudiantes de la ULEAM. La aplicación de esta metodología facilita la obtención de datos cuantificables sobre el nivel de conocimiento, percepción y valoración que tienen los estudiantes respecto a las estrategias publicitarias implementadas por la universidad.

El análisis estadístico de los resultados permite identificar patrones, tendencias y relaciones entre las variables estudiadas, lo que posibilita examinar el impacto de la publicidad institucional en el posicionamiento de la imagen universitaria. De esta manera, el enfoque cuantitativo proporciona una base sólida para la formulación de conclusiones sustentadas en evidencia empírica.

Tipo de estudio

La investigación es de tipo descriptivo, ya que tiene como propósito identificar, caracterizar y analizar las percepciones de los estudiantes universitarios sobre la publicidad institucional de la ULEAM y su influencia en la imagen de la institución. El estudio no pretende modificar la realidad observada, sino describirla a

partir de la recopilación sistemática de datos mediante encuestas, permitiendo conocer la situación actual del fenómeno en el periodo 2025-1.

Diseño de investigación

El diseño de la investigación es de tipo descriptivo y de corte transversal. Es no experimental porque no se manipulan las variables, sino que se observan tal como se presentan en su contexto natural. Es transversal debido a que la recolección de los datos se realizará en un único momento temporal, correspondiente al periodo académico 2025-1, con el fin de obtener un diagnóstico general sobre la percepción estudiantil respecto a la publicidad institucional y el posicionamiento de la imagen de la ULEAM.

Grupo de estudio / Población y muestra

La población de estudio está conformada por los estudiantes legalmente matriculados en la matriz de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí durante el periodo 2025-1, pertenecientes a las distintas facultades, con una población aproximada de 27.000 estudiantes.

Debido a la amplitud de la población, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual se justifica por la accesibilidad de los estudiantes, la disponibilidad de tiempo y los recursos limitados para abarcar a toda la población. Este tipo de muestreo permite obtener información directa de los participantes que aceptaron colaborar con el estudio, siendo una alternativa viable en investigaciones de carácter descriptivo.

La muestra estuvo conformada por aproximadamente 301 estudiantes de la ULEAM, procurando incluir participantes de diferentes facultades y niveles

académicos, con el fin de obtener una visión general de las percepciones estudiantiles respecto a la publicidad institucional y la imagen universitaria.

Criterios de inclusión

- Estudiantes legalmente matriculados en la ULEAM en el periodo 2025-1
- Estudiantes que aceptaron participar de manera voluntaria en la encuesta.
- Estudiantes pertenecientes a distintas facultades y niveles académicos.

Criterios de exclusión

- Estudiantes no matriculados en el periodo 2025-1.
- Encuestas incompletas o con respuestas inconsistentes.
- Estudiantes que no aceptaron participar en el estudio.

Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Publicidad institucional	Estrategias comunicacionales	Frecuencia y tipo de mensajes emitidos por la universidad.	La ULEAM comunica constantemente sus actividades institucionales a través de redes sociales. - Totalmente de acuerdo - De acuerdo - En desacuerdo - Totalmente en desacuerdo
	Medios de difusión	Uso de canales adecuados para llegar al público estudiantil.	Considero que los medios utilizados por la ULEAM (radio, redes sociales, eventos, afiches) son adecuados para informar sobre la institución.
	Contenido del mensaje	Claridad y coherencia del mensaje institucional.	Los mensajes publicitarios de la ULEAM reflejan los valores y objetivos institucionales.
Posicionamiento de la imagen institucional	Reconocimiento	Nivel de recordación y asociación con la marca ULEAM.	Identifico fácilmente los mensajes o campañas publicitarias que realiza la ULEAM.
	Percepción	Opinión general sobre la universidad.	La publicidad institucional influye positivamente en la forma en que percibo la imagen de la ULEAM.
	Reputación	Confianza y valoración de la institución por parte de los estudiantes.	Considero que la publicidad de la ULEAM contribuye a fortalecer su prestigio y reputación.

Nota. Elaboración propia

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, debido a su capacidad para obtener información estructurada, rápida y confiable sobre las percepciones y opiniones de los estudiantes respecto a la publicidad institucional y el posicionamiento de la imagen de la ULEAM.

El instrumento aplicado fue un cuestionario estructurado compuesto por 12 preguntas cerradas y mixtas, organizadas según las variables de estudio: publicidad

institucional (estrategias comunicacionales, medios de difusión y contenido del mensaje) y posicionamiento de la imagen institucional (reconocimiento, percepción y reputación).

Las preguntas incluyeron escalas tipo Likert, preguntas de selección única y preguntas de selección múltiple, lo que permitió medir niveles de acuerdo, identificar canales de comunicación más utilizados y conocer preferencias de los estudiantes en relación con los medios institucionales.

Validez del instrumento

El cuestionario fue sometido a validación de contenido mediante el criterio de expertos, quienes revisaron la claridad, pertinencia y coherencia de los ítems en relación con los objetivos y variables de la investigación. Las observaciones realizadas permitieron ajustar la redacción de algunas preguntas, garantizando la comprensión adecuada del instrumento por parte de los estudiantes.

Análisis de datos

Los datos recolectados mediante las encuestas fueron codificados, tabulados y analizados utilizando herramientas digitales. Las respuestas fueron sistematizadas a través de Google Forms, lo que permitió la generación automática de gráficos y tablas para facilitar la interpretación de los resultados.

El análisis se realizó mediante estadística descriptiva, empleando frecuencias absolutas, porcentajes, tablas y gráficos, con el fin de interpretar de forma clara las percepciones de los estudiantes. Las preguntas de selección única se analizaron mediante el cálculo de porcentajes, mientras que las de selección múltiple permitieron identificar tendencias y preferencias predominantes.

Finalmente, los resultados se interpretaron en función de los objetivos de la investigación, permitiendo extraer conclusiones orientadas al fortalecimiento de la publicidad institucional y al posicionamiento de la imagen de la ULEAM.

Limitaciones

Entre las principales limitaciones del estudio se encuentra el uso exclusivo de un enfoque cuantitativo, lo cual limita la profundización en aspectos subjetivos como emociones, experiencias personales o motivaciones de los estudiantes. Asimismo, el empleo del muestreo no probabilístico por conveniencia restringe la posibilidad de generalizar los resultados a toda la población universitaria. Finalmente, la información recolectada se basa en percepciones personales, lo que puede implicar sesgos de respuesta asociados a interpretaciones individuales o deseabilidad social.

Capítulo IV - Resultados

1. ¿Estudia en la ULEAM?

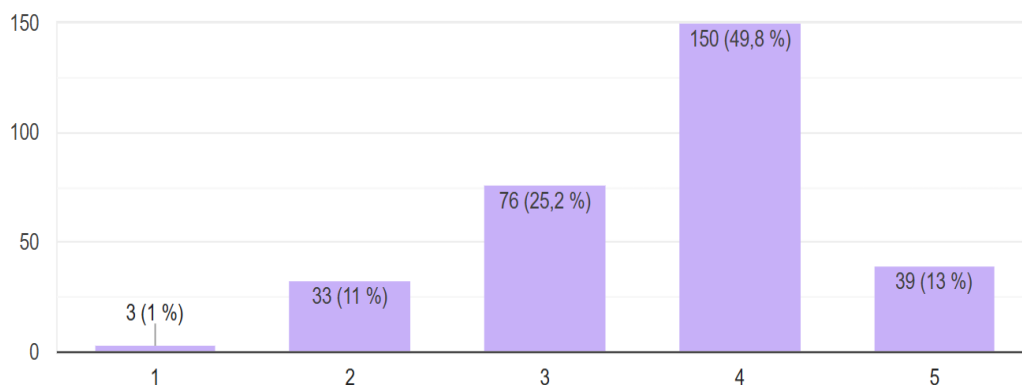


La primera pregunta se realizó con el objetivo de certificar que el total de encuestados pertenece a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, obteniendo así que el 100 % de los estudiantes, representados por una muestra de 301 personas, sí son estudiantes de las diversas facultades y carreras de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí; mientras que nadie eligió la opción No, obteniendo un 0%.

2. ¿Con qué frecuencia has visto comunicaciones publicitarias oficiales de la ULEAM?

2. ¿Con qué frecuencia has visto comunicaciones publicitarias oficiales de la ULEAM?

301 respuestas

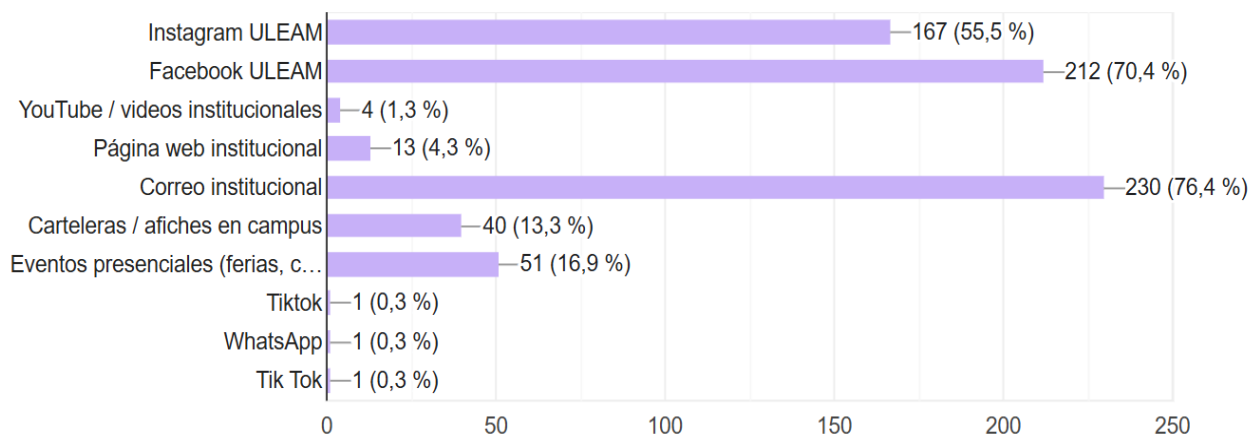


El 1% de los encuestados, es decir 3 estudiantes indicaron que Nunca han visto comunicados de la universidad por ningún medio; 11% de ellos, es decir 33 personas seleccionaron que Rara Vez han visto publicaciones de la universidad; por otro lado en 25,2% que representaba a 76 estudiantes, mencionaron que A Veces suelen ver comunicaciones oficiales de la universidad; así mismo, el 49,8% representado por 150 alumnos Frecuentemente ven comunicaciones oficiales y finalmente un 13% es decir 39 estudiantes Siempre ven publicaciones realizadas por la universidad.

3. ¿Por cuáles canales recuerdas haber recibido publicidad institucional de la ULEAM en 2025? (Marca todas las que apliquen)

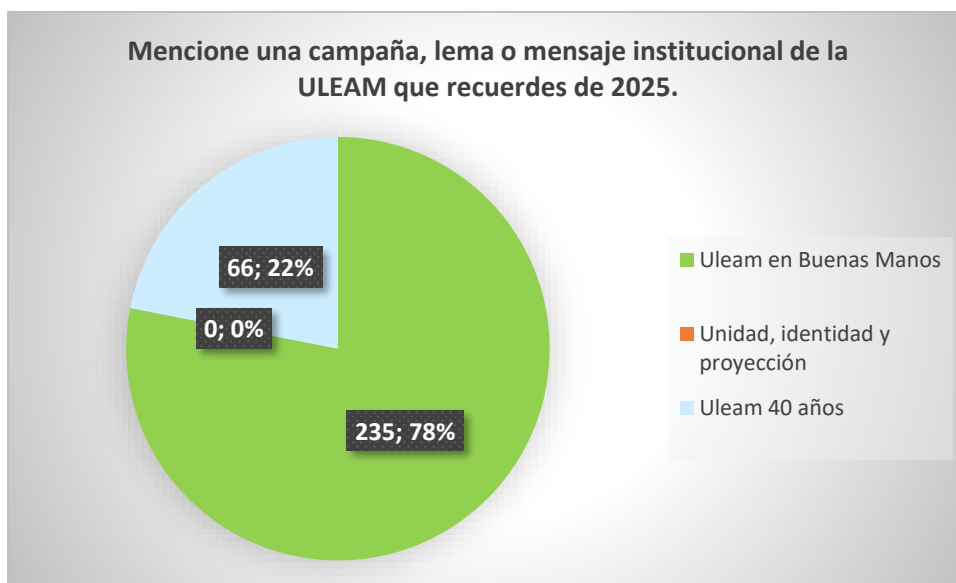
3. ¿Por cuáles canales recuerdas haber recibido publicidad institucional de la ULEAM en 2025? (Marca todas las que apliquen)

301 respuestas



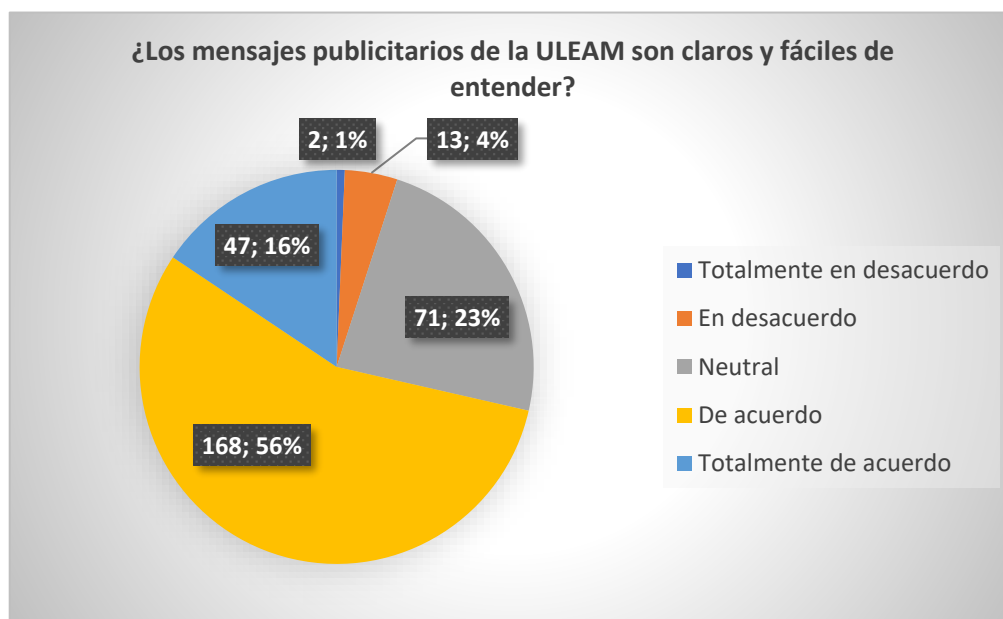
En esta pregunta se les permitió a los encuestados seleccionar más de una opción para tener resultados más específicos. Un 55.5% de encuestados, es decir 167 personas reciben notificaciones de la ULEAM por Instagram; un 70,4% representando a 212 alumnos reciben publicidad institucional por medio de Facebook; el 1,3% que son 4 personas seleccionaron la opción YouTube videos institucionales; un 4,3% indicando que fueron 13 estudiantes indicaron que reciben publicidad institucional por Páginas web Institucional; un 76,4% englobando a 230 alumnos reciben comunicaciones por medio del correo institucional; el 13,3% que representa a 40 personas indicaron que reciben comunicaciones por medio de afiches en el campus; el 16,9% de la muestra, es decir 51 encuestados mencionaron que reciben comunicaciones por medio de eventos presenciales, el 0,3% considerado por 1 alumno mencionó que recibe por WhatsApp y finalmente un 0,6% representado por 2 alumnos seleccionaron la opción Tik Tok.

4. Mencione una campaña, lema o mensaje institucional de la ULEAM que recuerdes de 2025.



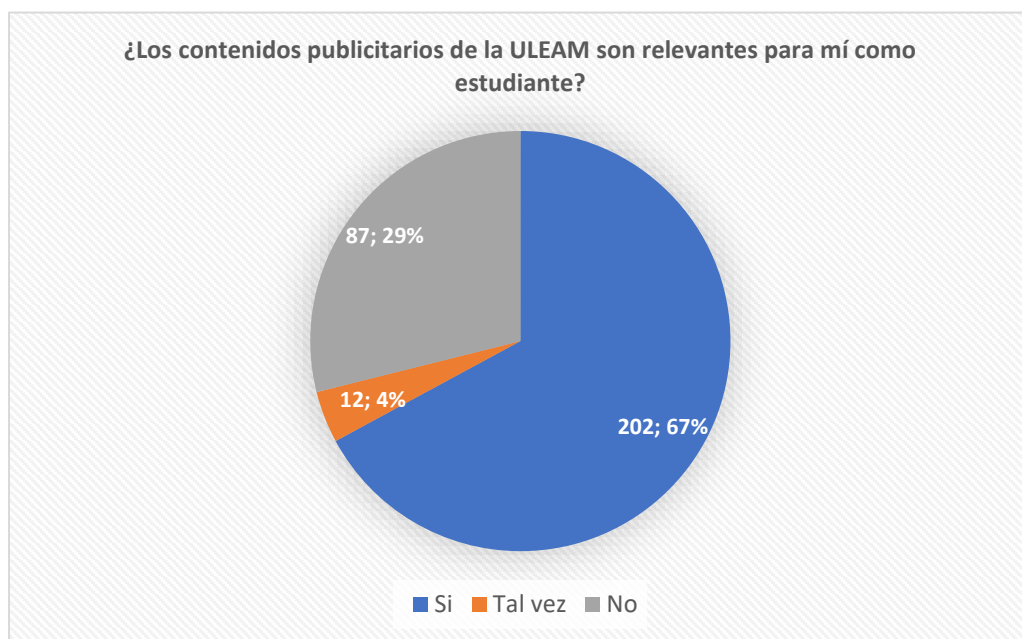
En este caso el 21,9% es decir 66 de los estudiantes mencionaron que el lema ULEAM 40 Años fue uno de los más sonados debido a que la institución cumplía en este tiempo 40 años de vida institucional. Así mismo un 78,1% representado por 235 estudiantes mencionaron que el lema ULEAM en Buenas Manos había sido el más sonado durante ese tiempo; el lema Unidad, Identidad y Proyección no fue mencionado por ninguno de ellos representando un 0%.

5. ¿Los mensajes publicitarios de la ULEAM son claros y fáciles de entender?



Mediante una escala de Likert se obtuvo que el 0,7% de los alumnos representado por 2 de ellos seleccionaron la opción Totalmente En Desacuerdo, es decir que para ellos los contenidos son difíciles de comprender; el 4,3% (13 encuestados) seleccionaron En Desacuerdo, es decir que tienen un poco de complejidad; el 23,6% es decir 71 alumnos seleccionaron Neutral; el 55,8% que son 168 estudiantes estuvieron De Acuerdo en que los mensajes son claros y fáciles de entender y finalmente el 15,6% (47 personas) mencionaron que están Totalmente De Acuerdo en que los mensajes se entienden fácilmente.

6. ¿Los contenidos publicitarios de la ULEAM son relevantes para mí como estudiante?

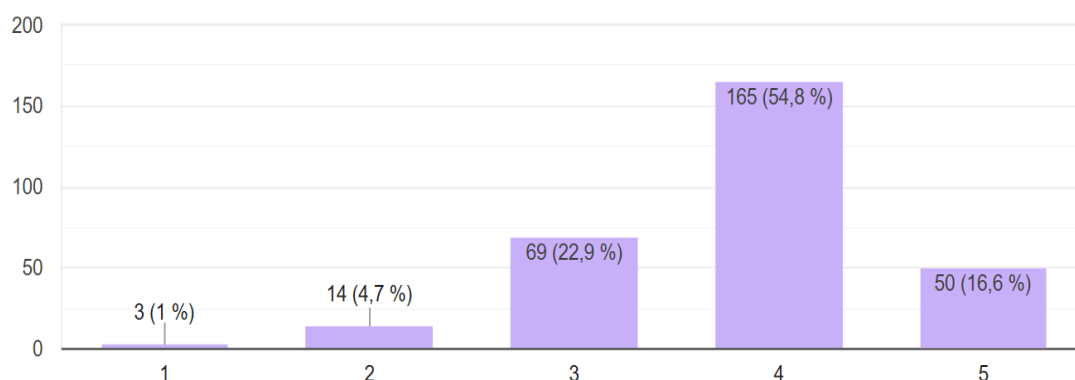


El 67,1% de los estudiantes indicó que los contenidos Si son importantes para los estudiantes, respaldando así la idea de que la comunidad necesita mantenerse informada de todas las actividades; el 28,9% de los encuestados seleccionaron la opción Tal Vez y finalmente un 4% mencionó que los contenidos publicitarios institucionales No son importantes para los estudiantes.

7. ¿Los materiales publicitarios como afiches, flyers y trípticos (diseño, imagen, colores) son visualmente atractivos?

7. Los materiales publicitarios como afiches, flyers y trípticos (diseño, imagen, colores) son visualmente atractivos.

301 respuestas

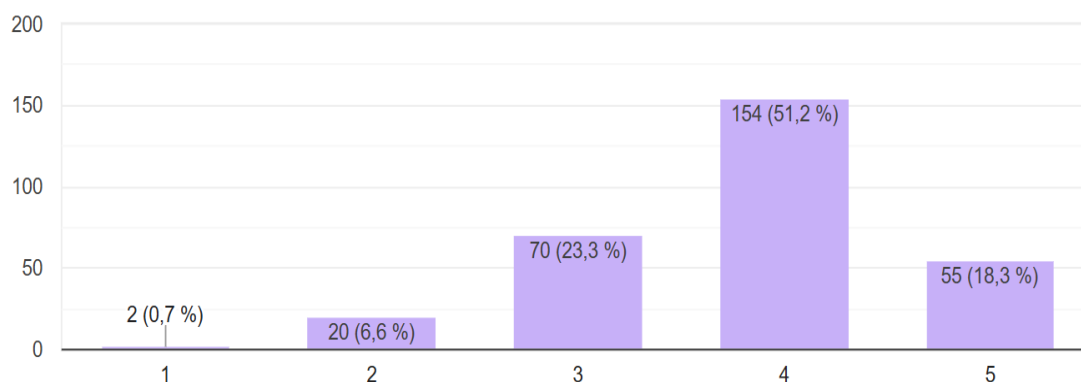


Aquí, se obtuvieron los siguientes resultados: el 1% de los encuestados representados por 3 de ellos está Totalmente En Desacuerdo es decir que los materiales publicitarios no son atractivos; el 4,7% es decir 14 encuestados está En Desacuerdo indicando que tienen varias fallas; el 22,9% (69 estudiantes) mantiene una postura neutral; el 54,8% (165 alumnos) está De Acuerdo en que los materiales son atractivos y finalmente el 16,6% representado por 50 personas están Totalmente De Acuerdo en que los materiales son atractivos.

8. Percibo coherencia entre los elementos visuales (logotipo, colores, estilo) y los mensajes de la ULEAM

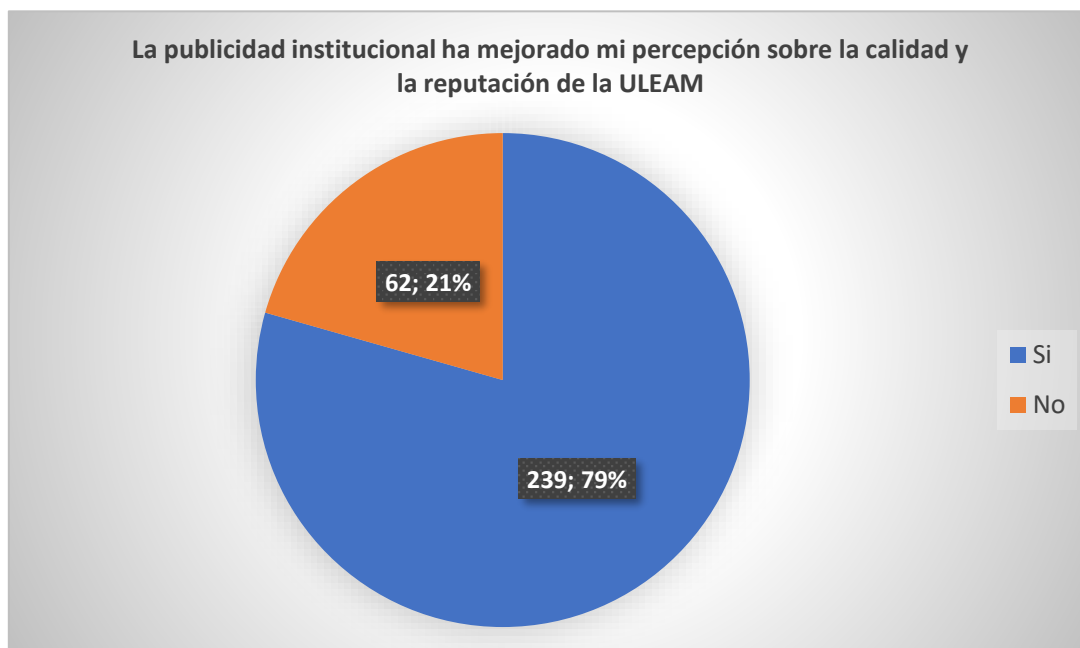
8. Percibo coherencia entre los elementos visuales (logotipo, colores, estilo) y los mensajes de la ULEAM.

301 respuestas



El 0,7% de los encuestados (2 alumnos) está Totalmente En Desacuerdo, es decir que los contenidos publicitarios no son coherentes con los elementos institucionales; el 6,6% (20 estudiantes) está En Desacuerdo, indicando así que los contenidos institucionales tienen algunas incoherencias; el 23,3% 70 de los encuestados mantiene una postura Neutral en relación a la identidad visual de la publicidad; el 51,2% (154 personas) está De Acuerdo en que los contenidos mantienen una identidad visual clara y coherente en relación a la institución; y finalmente un 18,3% representado por 55 de los estudiantes encuestados está Totalmente De Acuerdo en que la ULEAM mantiene coherencia con los contenidos publicitarios institucionales y los elementos identitarios.

9. La publicidad institucional ha mejorado mi percepción sobre la calidad y la reputación de la ULEAM

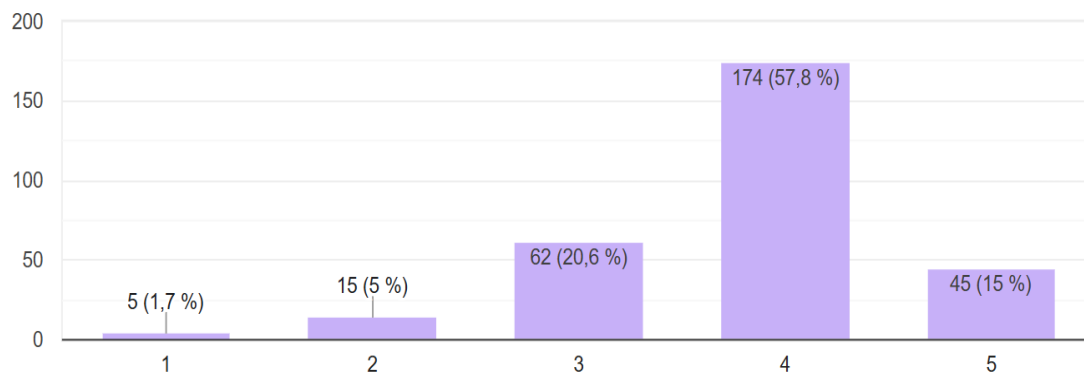


Obtuve los siguientes datos: el 79,4%, es decir 239 de los estudiantes que realizaron la encuesta indicaron que tienen una buena percepción sobre la calidad y la reputación de la Universidad; de igual manera un 20,6% representado por 62 de los estudiantes mantienen una percepción negativa en relación a la calidad y reputación de la universidad.

10. Me siento identificado/a con la imagen que la ULEAM proyecta públicamente

10. Me siento identificado/a con la imagen que la ULEAM proyecta públicamente.

301 respuestas

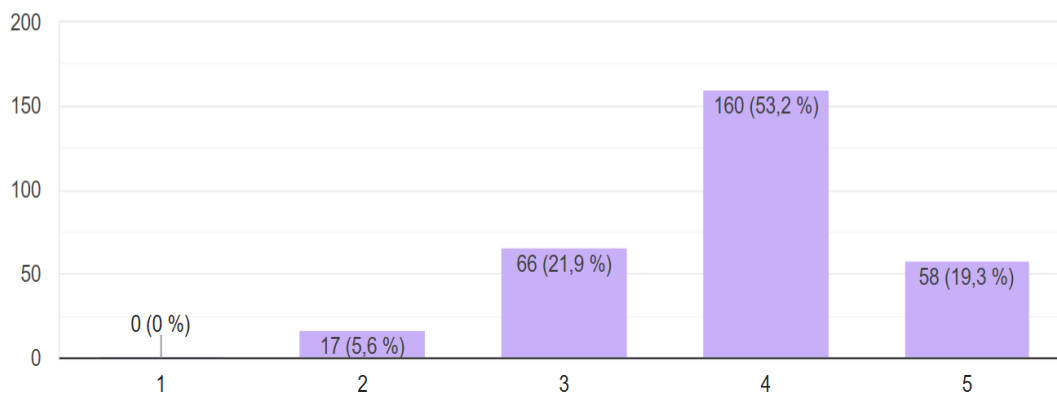


El 1,7% es decir 5 alumnos de la muestra está Totalmente En Desacuerdo con la imagen que la ULEAM proyecta públicamente; el 5% 15 de los encuestados está en desacuerdo con la imagen que la institución proyecta; el 20,6% (62 alumnos) tienen una postura neutral; el 57,8% (174 encuestados) está De Acuerdo con la imagen proyectada por la universidad y finalmente un 15% 45 personas están Totalmente De Acuerdo con la imagen pública que proyecta.

11. En comparación con otras universidades ¿Cómo calificarías el posicionamiento de la imagen de la ULEAM?

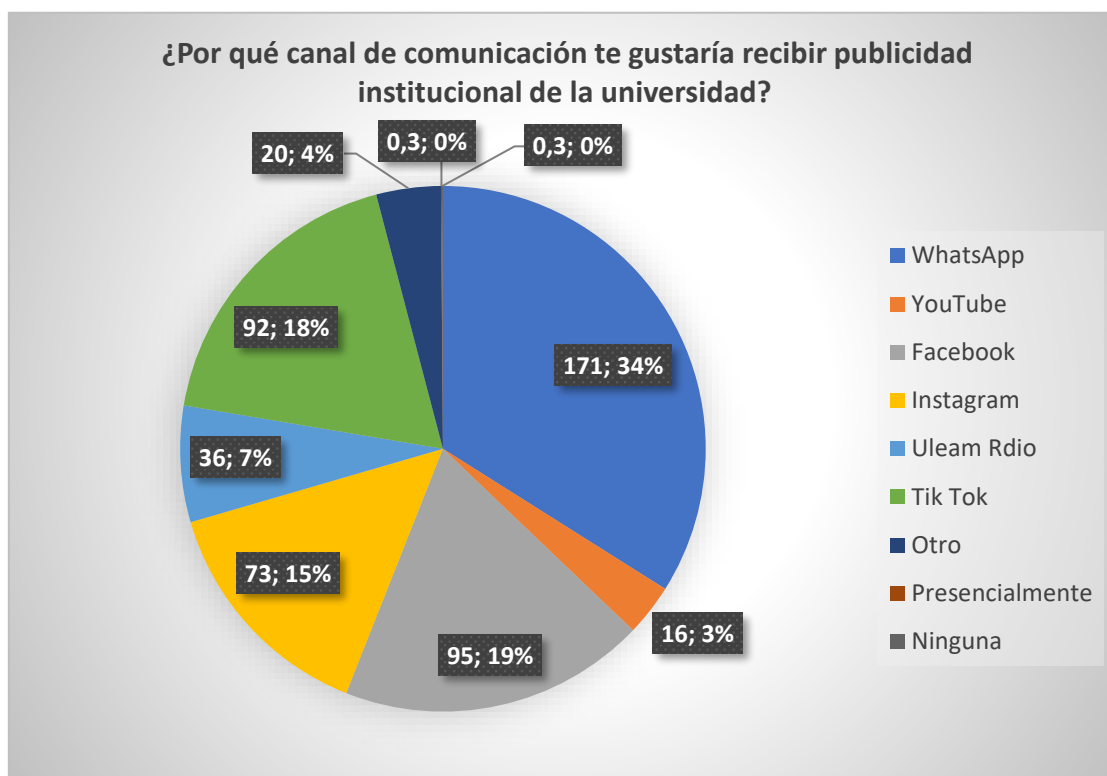
11. En comparación con otras universidades, ¿Cómo calificarías el posicionamiento de imagen de la ULEAM?

301 respuestas



Se obtuvo que un 0% de encuestados dejó vacía la opción Mucho Peor; un 5,6% representado por 17 alumnos mencionaron que el posicionamiento de la imagen es Peor; el 21,9% es decir 66 encuestados mantienen una postura neutral, el 53, 2% de los estuantes representados por 160 de ellos seleccionaron la opción Mejor y finalmente un 19,3% (58 estudiantes) opina que es mucho mejor.

12. ¿Por qué canal de comunicación te gustaría recibir publicidad institucional de la universidad?



En esta pregunta se le permitió a los encuestados seleccionar varias opciones de respuestas: el 56,8% que serían 171 estudiantes quieren recibir publicidad institucional por WhatsApp; el 5,3% que representan 16 alumnos seleccionaron la opción YouTube; el 31,6% que son 95 estudiantes escogieron la opción Facebook; el 24,3% de ellos (73 personas) eligió la red social Instagram; el 12% es decir 36 de los estudiantes mencionó que quería recibir publicidad por medio de Uleam Radio; el 30,6% (92 estudiantes) seleccionaron la opción Tik Tok; el 6,6% (20 personas) eligieron otro medio pero no lo especificaron; el 0,3% 1 persona redactó la opción presencialmente y finalmente un 0,3% 1 persona por ningún medio quiere recibir publicidad institucional.

Variable 1: Publicidad institucional***Estrategias comunicacionales:***

Los resultados evidencian que una mayoría de los 301 estudiantes encuestados percibe que la ULEAM comunica de forma constante sus actividades institucionales, principalmente a través de redes sociales. Esto indica que las estrategias comunicacionales tienen presencia en la comunidad estudiantil, lo cual coincide con Lemoine (2020), quien señala que una comunicación clara y constante fortalece la imagen institucional.

Medios de difusión:

Se identificó que los canales digitales (redes sociales y medios en línea) son los más utilizados por los estudiantes para informarse sobre actividades de la universidad. Esto confirma la importancia de los entornos digitales en la comunicación institucional, en concordancia con lo expuesto por Matute (2015) sobre el rol de los medios en la construcción de la imagen corporativa.

Contenido del mensaje:

Una parte significativa de los estudiantes considera que los mensajes publicitarios reflejan los valores y objetivos de la ULEAM, lo que sugiere coherencia entre el discurso institucional y la identidad universitaria.

Variable 2: Posicionamiento de la imagen institucional***Reconocimiento:***

Los resultados muestran que los estudiantes identifican con facilidad las campañas y mensajes institucionales, lo que evidencia un adecuado nivel de recordación de la marca ULEAM.

Percepción:

La percepción general de la imagen de la universidad es mayoritariamente positiva, lo cual indica que la publicidad institucional influye favorablemente en la valoración que los estudiantes tienen de la ULEAM.

Reputación:

Los encuestados consideran que la publicidad institucional contribuye al fortalecimiento del prestigio y la reputación de la universidad, lo que respalda lo planteado en el marco teórico sobre la relación entre comunicación institucional e imagen universitaria.

Conclusiones

- **Conclusión 1 (Objetivo general):**

Se evidenció que la publicidad institucional de la ULEAM se relaciona con el posicionamiento de su imagen en los estudiantes, ya que una parte mayoritaria de los 301 encuestados manifestó que los mensajes institucionales influyen en su percepción de la universidad. Esto confirma que la comunicación institucional cumple un papel clave en la construcción de la imagen universitaria.

Aporte comunicacional: la publicidad institucional debe asumirse como una estrategia permanente.

Recomendación: planificar campañas continuas con mensajes claros y coherentes.

- **Conclusión 2 (Objetivo específico: estrategias y medios):**

Los resultados muestran que las redes sociales y medios digitales son los canales más reconocidos por los estudiantes para informarse sobre actividades institucionales, lo que indica que las estrategias actuales tienen alcance, pero requieren mayor creatividad para generar más interés.

Aporte comunicacional: los canales digitales son los más efectivos para el público joven.

Recomendación: fortalecer los contenidos visuales (videos cortos, reels, historias) para aumentar el impacto.

- **Conclusión 3 (Objetivo específico: percepción e imagen):**

La mayoría de los estudiantes encuestados señaló que la publicidad

institucional influye de manera positiva en la imagen de la ULEAM; sin embargo, una parte de los participantes considera que algunos mensajes no reflejan completamente la realidad universitaria.

Aporte comunicacional: la coherencia entre mensaje y experiencia real es clave para la credibilidad.

Recomendación: diseñar contenidos más cercanos a la vivencia estudiantil, mostrando procesos, servicios reales y testimonios.

- **Conclusión 4 (Objetivo específico: posicionamiento y mejora):**

Se concluye que una comunicación clara y constante contribuye a una mejor valoración de la ULEAM por parte de los estudiantes, aunque persisten oportunidades de mejora en la forma de presentar los mensajes institucionales.

Aporte comunicacional: la constancia fortalece el posicionamiento de marca universitaria.

Recomendación: establecer una línea editorial institucional con criterios de frecuencia, tono y estilo visual definidos.

Pregunta para futuras investigaciones:

¿Cómo influye la participación de los estudiantes como creadores de contenido en la construcción de la imagen institucional de la universidad?

Referencias

- Bazurto Párraga, E. C.** (2016). *Las relaciones públicas y la imagen corporativa de la Facultad de Gestión Desarrollo y Secretariado Ejecutivo, año 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. Repositorio ULEAM. <http://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/981>
- Dirección de Comunicación e Imagen Institucional.** (2019, julio 2). *Funciones*. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. <https://departamentos.uleam.edu.ec/comunicacion-e-imagen/2019/07/02/funciones/>
- Dirección de Comunicación e Imagen Institucional.** (s. f.). *Dirección de Comunicación e Imagen Institucional*. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. <https://departamentos.uleam.edu.ec/comunicacion-e-imagen/>
- Lemoine Quintero, F. Á., Andrade Brito, A. T., Pallaroso Macías, E. G., García Morán,** (2021). *Posicionamiento de una marca: Directrices emprendedoras desde la óptica estudiantil*. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. <https://libros.uleam.edu.ec/producto/posicionamiento-de-una-marca/>
- Lemoine Quintero, F. Á., Villacís Zambrano, L. M., Carvajal Zambrano, G. V., & Almeida Lino, E. V.** (2020). La comunicación estratégica institucional para el posicionamiento de la imagen a través de las relaciones públicas. *Revista Científica Sinapsis*, 3(18). <https://doi.org/10.37117/s.v3i18.247>
- Loor Vera, L. G., Granda García, M. I., & Molina Quiroz, C. A.** (2024). Social media y su incidencia en la promoción de la carrera de Agronegocios de la ULEAM. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria de Ciencias Contables, Auditoría y Tributación: Corporatum 360*, 7(14), 160–179. <https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v7i14.009>

Matute Bravo, C. (2015). *La comunicación institucional de la ULEAM y la incidencia de su imagen corporativa frente a la colectividad universitaria, 2014* [Tesis de maestría, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí].

Repositorio ULEAM.

<http://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/1328>

ResearchGate. (2025). *La importancia de la comunicación externa en las universidades ante los nuevos desafíos de la educación superior en Ecuador.*

https://www.researchgate.net/publication/390564777_LA_IMPORTANCIA_DE_LA_COMUNICACION_EXTERNA_EN_LAS_UNIVERSIDADES_ANTE_LOS_NUEVOS_DESAFIOS_DE_LA_EDUCACION_SUPERIOR_EN_ECUADOR

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. (2017). *BrandBook corporativo*

ULEAM. <https://secretariageneral.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2019/10/BrandBookCorporativo2017.pdf>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. (2017, septiembre 27). *Nueva marca*

institucional – ULEAM. <https://www.uleam.edu.ec/nueva-marca-institucional-uleam/>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. (2023). *Plan Estratégico de*

Desarrollo Institucional (PEDI) 2021–2025. <https://www.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2023/09/Plan-Estrategico-de-Desarrollo-Institucional-PEDI-2021-2025-ULEAM.pdf>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. (2025). *Responsabilidad social*

empresarial y su influencia en la imagen corporativa de la ULEAM-Sucre [Trabajo de titulación]. Repositorio ULEAM.

<http://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/7070>

Anexos

Anexo A – Encuesta

Plantilla de la encuesta que se empleó como instrumento de recolección de datos para esta investigación.

Preguntas
Respuestas 301
Configuración

Estrategias de Publicidad Institucional para el Posicionamiento de la Imagen de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí en los estudiantes universitarios. Año 2025

Estimado/a estudiante: esta encuesta forma parte de una investigación sobre la publicidad institucional de la ULEAM y su influencia en la imagen percibida por los estudiantes. La información es anónima, voluntaria y será usada únicamente con fines académicos.

1. ¿Estudia en la Uleam? *

☐ Si
☐ No

...

2. ¿Con qué frecuencia has visto comunicaciones publicitarias oficiales de la ULEAM? *

1= Nunca
2= Rara vez
3= A veces
4= Frecuentemente
5= Siempre

1 2 3 4 5
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

:::

*

**3. ¿Por cuáles canales recuerdas haber recibido publicidad institucional de la ULEAM en 2025?
(Marca todas las que apliquen)**

- ☐ Instagram ULEAM
- ☐ Facebook ULEAM
- ☐ YouTube / videos institucionales
- ☐ Página web institucional
- ☐ Correo institucional
- ☐ Carteleras / afiches en campus
- ☐ Eventos presenciales (ferias, charlas)
- ☐ Otro: _____

:::

*

4. Menciona una campaña, lema o mensaje institucional de la ULEAM que recuerdes de 2025.

- ☐ Uleam en Buenas Manos
- ☐ Unidad, identidad y proyección
- ☐ Uleam 40 años

*

5. ¿Los mensajes publicitarios de la ULEAM son claros y fáciles de entender?

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Neutral

4 = De Acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

1

2

3

4

5

☐☐☐☐☐

6. Los contenidos publicitarios de la ULEAM son relevantes para mí como estudiante. *

- ☐ Si
- ☐ Tal vez
- ☐ No

7. Los materiales publicitarios como afiches, flyers y trípticos (diseño, imagen, colores) son visualmente atractivos. *

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Neutral

4 = De Acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

1

2

3

4

5

☐☐☐☐☐

8. Percibo coherencia entre los elementos visuales (logotipo, colores, estilo) y los mensajes de la ULEAM. *

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Neutral

4 = De Acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

1

2

3

4

5

☐☐☐☐☐

9. La publicidad institucional ha mejorado mi percepción sobre la calidad y reputación de la ULEAM.

☐ Si

☐ No

10. Me siento identificado/a con la imagen que la ULEAM proyecta públicamente.

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Neutral

4 = De Acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

☐

11. En comparación con otras universidades, ¿Cómo calificarías el posicionamiento de imagen de la ULEAM?

1= Mucho peor

2= Peor

3= Igual

4= Mejor

5= Mucho mejor

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

☐

12. ¿Por qué canal de comunicación te gustaría recibir publicidad institucional de la universidad?

☐ WhatsApp

☐ YouTube

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Uleam Radio

☐ Tik Tok

☐ Otro:

Anexo B – Tablas

1. ¿Estudias en la ULEAM?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	301	100%
No	0	0%
TOTAL	301	100%

2. ¿Con qué frecuencia has visto comunicaciones publicitarias oficiales de la ULEAM?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	1%
Rara Vez	33	11%
A veces	76	25,20%
Frecuentemente	150	49,80%
Siempre	39	13%
TOTAL	301	100%

3. ¿Por cuáles canales recuerdas haber recibido publicidad institucional de la ULEAM en 2025? (Marca todas las que apliquen)

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Instagram ULEAM	167	55,50%
Facebook ULEAM	212	70,40%
YouTube / videos institucionales	4	1,30%
Página web institucional	13	4,30%
Correo institucional	230	76,40%
Carteleras / afiches en campus	40	13,30%
Eventos presenciales (ferias, charlas)	51	16,90%
Tik Tok	2	0,60%
WhatsApp	1	0,30%

4. Mencione una campaña, lema o mensaje institucional de la ULEAM que recuerdes de 2025.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Uleam en Buenas Manos	235	78%
Unidad, identidad y proyección	0	0%
Uleam 40 años	66	22%
TOTAL	301	100%

5. ¿Los mensajes publicitarios de la ULEAM son claros y fáciles de entender?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	0,70%
En desacuerdo	13	4,30%
Neutral	71	23,60%
De acuerdo	168	55,80%
Totalmente de acuerdo	47	15,60%
TOTAL	301	100%

6. ¿Los contenidos publicitarios de la ULEAM son relevantes para mí como estudiante?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	202	67,10%
Tal vez	12	4,00%
No	87	28,90%
TOTAL	301	100%

7. ¿Los materiales publicitarios como afiches, flyers y trípticos (diseño, imagen, colores) son visualmente atractivos?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1,00%
En desacuerdo	14	4,70%
Neutral	69	22,90%
De Acuerdo	165	54,80%
Totalmente de acuerdo	50	16,60%
TOTAL	301	100%

8. Percibo coherencia entre los elementos visuales (logotipo, colores, estilo) y los mensajes de la ULEAM

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	0,70%
En desacuerdo	20	6,60%
Neutral	70	23,30%
De Acuerdo	154	51,20%
Totalmente de acuerdo	55	18,30%
TOTAL	301	100%

9. La publicidad institucional ha mejorado mi percepción sobre la calidad y la reputación de la ULEAM

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	239	79,40%
No	62	20,60%
TOTAL	301	100%

10. Me siento identificado/a con la imagen que la ULEAM proyecta públicamente

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1,70%
En desacuerdo	15	5,00%
Neutral	62	20,60%
De Acuerdo	174	57,80%
Totalmente de acuerdo	45	15,00%
TOTAL	301	100%

11. En comparación con otras universidades ¿Cómo calificarías el posicionamiento de la imagen de la ULEAM?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mucho peor	0	0,00%
Peor	17	5,60%
Igual	66	21,90%
Mejor	160	53,20%
Mucho mejor	58	19,30%
TOTAL	301	100%

12. ¿Por qué canal de comunicación te gustaría recibir publicidad institucional de la universidad?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
WhatsApp	171	56,80%
YouTube	16	5,30%
Facebook	95	31,60%
Instagram	73	34,30%
Uleam Rdio	36	12,00%
Tik Tok	92	20,00%
Otro	20	1,00%
Presencialmente	0,3	1,00%
Ninguna	0,3	19,30%