

INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR: REVISIÓN DE LITERATURA

INCIDENCE OF ADVERTISING IN SOCIAL NETWORKS OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS: LITERATURE REVIEW

Franklin Gallegos Erazo, Ph.D.

 <https://orcid.org/0000-0002-7560-3514>

Instituto Superior Tecnológico Guayaquil, Guayaquil, Ecuador
fgallegos@istg.edu.ec

Henry Gavilanes Gómez, Mgtr.

Instituto Superior Tecnológico Guayaquil, Guayaquil, Ecuador
ngavilanes@istg.edu.ec

ARTÍCULO DE REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Recibido: 3 de octubre de 2022

Aceptado: 21 de octubre de 2022

RESUMEN

El presente trabajo de investigación buscó responder la pregunta de investigación ¿Cuál es la incidencia de la publicidad en las redes sociales de las Instituciones de Educación Superior (IES)? a través de una revisión de literatura en las bases de datos académicas Latindex, Scielo y Google Scholar respecto a los últimos estudios sobre la temática abordada. Los resultados más relevantes indican que los factores internos de las IES como lo son el servicio al cliente, atención, la calidad del servicio, educación y vida laboral, responsabilidad social y su gestión de contenidos en redes sociales, influyen en la percepción de los usuarios en redes sociales, proyectando así una imagen y reputación digital que afecta a su posicionamiento de de marca y por ende en la captación de nuevos clientes. Los comentarios y opiniones realizados por usuarios en las redes sociales se podrían considerar como el principal factor de influencia en la publicidad porque de tal manera influye a la decisión del usuario, ya que más allá de las estrategias de publicidad propias de cada institución se desarrollan; los usuarios no tienen una apropiación total de mensajes con los que se busca comercializar el servicio de las IES, sino que, es la experiencia de otros consumidores lo que hace creíble de la calidad demostrada y atributo de cada una de ellas.



Palabras claves: publicidad, medios sociales, enseñanza superior

ABSTRACT

This research work sought to answer the research question: What is the incidence of advertising on social networks of Higher Education Institutions (HEIs)? A literature review in the academic databases, Latindex, Scielo, and Google Scholar regarding the latest studies on the subject was addressed. The most relevant results indicate that the internal factors of HEIs such as customer service, attention, quality of service, education and working life, social responsibility, and content management in social networks, influence the perception of users. in social networks, thus projecting an image and digital reputation that affects its brand positioning and therefore attracting new customers. The comments and opinions made by users on social networks could be considered as the main factor of influence in advertising because in such a way it influences the user's decision since beyond the advertising strategies of each institution they are developed; users do not have a total appropriation of messages with which they seek to market the HEI service, but rather, it is the experience of other consumers that makes the demonstrated quality and attribute of each of them credible.

Keywords: advertising, social media, higher education

INTRODUCCIÓN

Según Martínez, Segura y Sánchez (2011) la publicidad pudo incorporarse a las redes sociales de manera rápida y eficiente, gracias a la creación de perfiles oficiales de marca, lo que permitió encontrar en estas plataformas una forma efectiva de llegar a los clientes potenciales a menor costo, llegando a ser tan importante y de uso habitual, tanto para los consumidores como para los empresarios. Para Brunner y Uribe (2007) la transmisión de contenidos a través de la publicidad se ha transformado en una de las estrategias institucionales esenciales para difundir información, persuadir y atraer estudiantes y posicionar la marca. A medida que el sector de la educación superior incorpora más dinámicas de mercado, aumenta la presión para mostrar su identidad, atraer demanda, diferenciarse y retener a ciertos segmentos de estudiantes.

Almaraz, Maz y López (2017) afirman que las Instituciones de Educación Superior, de aquí en adelante [IES]; ven cómo la publicidad en redes sociales está cambiando la forma de interactuar con sus usuarios actuales, anteriores y potenciales. Cardozo (2007) plantea que el uso de la publicidad online para la organización se desarrolla con el propósito de crear una imagen positiva o negativa dependiendo de la forma de operar de la institución.

Se ha considerado que hay beneficios al incorporar las redes sociales como canal de comunicación, que según Prospero, Escamilla y Hurtado (2021) la presencia de las IES en redes sociales brinda la oportunidad de interactuar con la comunidad y la sociedad. Para Valencia y Plúas (2021) con el paso del tiempo las universidades han abandonado la forma tradicional de transferir información, por lo tanto, la nueva era digital ha provocado en las instituciones de educación superior ecuatorianas transformar la forma de comunicación y adaptación a nuevos medios digitales, para posteriormente implementar estrategias comunicativas que ayuden a construir una reputación digital y aumentar la visibilidad de la imagen institucional en todo el mundo.

Los autores Moreno y Acuña (2020) mencionan que, la presencia de las IES en la web 2.0 con un inadecuado manejo de la publicidad en RRSS, pueden distorsionar su imagen; afectar el logro de sus objetivos, reconocimiento y percepción respecto a la entidad por parte de la sociedad. Para Méndez, Azuara, Sánchez y Rodríguez (2022) las IES que desean tener éxito en las redes sociales deben integrar sus estrategias de marketing con contenidos de valor añadido para que sus clientes o seguidores puedan relacionarse, tal como expresa Rodrich (2022) quien expone que, el valor de comunicar la reputación de una institución radica en una expresión coherente de la acción, y en este sentido los departamentos de comunicación universitarios encargados de desarrollar una estrategia global deben asegurar de que lo que comunican sea coherente con los valores propios de la institución (Plúas, Valencia, y Del Pino, 2020).

Pese a lo antedicho, Santana, Franco y Hernández (2014) enfatizan que las futuras investigaciones deberán determinar cómo la publicidad en RRSS influye en la elección de universidad. Para Valerio, Herrera-Murillo y Rodríguez-Martínez (2014) se debe indagar el impacto de los contenidos y los diferentes formatos que se emplean en la publicidad de las empresas. Acosta, Camacho y Zapata (2018) recomiendan que futuras investigaciones se deben enfocar en cómo interviene el uso y beneficios de las redes sociales en instituciones de educación superior públicas o privadas. De acuerdo a Paniagua y Gómez (2012) las Instituciones de Educación Superior (IES) deben tener conocimiento del efecto de la publicidad online, para planificar estrategias de comunicación que aseguren la presencia de la universidad en redes sociales.

Según Loli (2018) los clientes ante la publicidad en redes sociales de las IES (Instituciones de Educación Superior) perciben los mensajes publicitarios como imaginativos y divertidos, lo cual influye en la decisión de que un individuo pertenezca a determinada institución en función de la importancia que le dan a la publicidad.

Citando a Kim, Brunner y Fitch-Hauser (2006) las percepciones de la comunidad digital sobre las universidades contribuyen a niveles positivos de resultados offline, como el posicionamiento y admisión de estudiantes porque están dispuestos a invertir en su educación.

Es imprescindible conocer a profundidad de cómo la publicidad online repercute en la percepción de la audiencia, la reputación digital, la imagen de la empresa, el prestigio institucional, la elección de estudiar en determinada universidad, captar y retener clientes, entre otras implicaciones. De esta manera, surge la necesidad de indagar sobre la incidencia de la publicidad en redes sociales de IES. Tal como se refiere Santana, Franco y Hernández (2014) la selección de universidades es uno de los muchos procesos de toma de decisiones que están determinados de cierta manera por las redes sociales, lo que permite a los solicitantes conocer varios aspectos de una universidad por medio de videos e imágenes, indirectamente tener una imagen de marca. Con los argumentos presentados, el objetivo de la presente investigación será responder la pregunta *¿Cuál es la incidencia de la publicidad en las redes sociales de las Instituciones de Educación Superior (IES)?*

La presente investigación se realiza bajo un enfoque cualitativo, donde se averigua el *¿cómo?* el fenómeno que está siendo objeto de estudio ha sido abordado académicamente, mismo que contribuye a conocer el impacto de la publicidad en social media, precisamente en el sector educativo (Pimienta y De la Orden, 2017; Hernández, Fernández, y Baptista, 2014; Mendoza y Hernández, 2018). El método de investigación fue revisión de literatura, como dice Bernal (2016) cuyo proceso investigativo indaga fuentes de autores sobre el tema en particular. Para este tipo de técnica primero se debe identificar y numerar varios documentos disponibles que contenga información relevante de acuerdo al tema de estudio, segundo se selecciona los archivos según el contenido y, por último, se discute los hallazgos acordes a la pregunta de investigación. Para la presente búsqueda de literatura se consultó las bases de datos académicas Latindex, Google Scholar y Scielo.

REVISIÓN DE TEÓRICA

¿Es un beneficio la publicidad online para las Instituciones de Educación Superior (IES)?

Para Rocha (2017) la publicidad es una forma de comunicar estructuradamente que contiene información que se aplica a través del lenguaje verbal y no verbal, permitiendo al receptor captar el mensaje en un determinado tiempo y espacio que para la marca es importante porque intenta persuadir al individuo en el proceso de compra, recompra y la fuerte fidelidad del consumidor por el producto (servicio e idea).

Desde la opinión de Puertas-Hidalgo y Carpio-Jiménez (2017) las redes sociales son herramientas de la web 2.0 de gran utilidad para mejorar y fortalecer el posicionamiento de una marca. Estas plataformas de interacción según Cáceres (2017) crean contenido para distribuirlo y compartirlo con personas que tienen perfil en la web. De acuerdo a Del Pino y Lloret (2018) estos medios digitales sirven para difundir información rápidamente.

Tal como señala Llanes y Viltres (2021) el marketing en redes sociales es el uso de estas plataformas en Internet como medio de actividades del marketing, y popular en la era digital actual, que permite aumentar la cobertura del contenido, invertir menos capital en publicidad, mejorar la reputación e imagen empresarial y el vínculo de la organización con los clientes. De modo que, Mendia-Valarezo, Morales-Padilla y Mosoco-Parra (2022) indican que estas ventajas del marketing digital generan confianza entre la comunidad y la empresa, atraer clientes potenciales, retener clientes y más, haciendo visibilidad de la marca e incrementando las ganancias.

Por otro lado, Cancelo y Almasa (2013) las universidades se embarcan en las redes sociales para integrar la red en las estrategias de comunicación con los grupos objetivo, fortalecer los objetivos organizacionales, mejorar el posicionamiento, difundir acciones y eventos académicos, crear un canal abierto y bidireccional para establecer relaciones, crear interacciones y construir una relación a largo plazo.

Por otro lado, Gonzalo, Laaser y Toloza (2015) las universidades deberían considerar algunos objetivos generales en las redes sociales: posicionarse en el mercado educativo, crear una imagen para atraer y comunicarse con los estudiantes, coste menor de la publicidad digital a diferencia de la tradicional, promover la oferta educativa, e incluso de entretener a la comunidad educativa. Por último, construir una relación entre un estudiante y una institución que permita establecer interacciones con la empatía suficiente para fortalecer esas conexiones.

A juicio de Salas, Martínez, López y Jiménez (2022) la efectividad de la publicidad en las redes sociales lleva a los usuarios de las universidades e institutos experimentar mayores niveles de confianza en sus contactos de la red social como resultado de sus interacciones continuas con marcas y productos. Este efecto se refleja en el comportamiento de “me gusta” y comentarios, lo que hace posible el recuerdo espontáneo y sugerente de la publicidad relacionada con la marca institucional.

Respondiendo la interrogante, la publicidad online es de gran utilidad para las instituciones de educación superior porque permite compartir información inmediatamente con los seguidores o suscriptores de alguna red social, generar credibilidad, la interacción de la comunidad educativa, fortalecer la conexión entre la gran audiencia, invertir poco dinero para la creación y publicación de contenido en los medios digitales y demás beneficios que se pueden observar a detalle en la figura 1.

Figura 1.

Beneficios de las redes sociales para las Instituciones de Educación Superior



Nota. El gráfico representa los beneficios que aportan las redes sociales a las Instituciones de Educación Superior. Tomado de *Las redes sociales en las universidades españolas y mexicanas*, por Cancelo y Almasa (2013); *El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo*, por Gonzalo, Laaser y Toloza (2015); *Principales efectos de la publicidad en redes sociales a nivel afectivo-cognitivo en los millennials*, por Salas, Martínez, López y Jiménez (2022).

Incidencia de la Publicidad en Social Media de las Instituciones de Educación Superior

Según Lara (2009) las universidades se hacen preguntas para crear una identidad digital: cuál es mi papel en la sociedad, cómo competir en la economía del conocimiento, qué valor concreto ofrezco a la sociedad a la que me incorporaré y, por último, cómo me enmarco y me conecto con las prácticas de la cultura digital. Estas preguntas son útiles para crear la identidad digital, repercuten en la diferenciación con otras instituciones y el posicionamiento de la marca.

Al respecto, Valencia y Plúas (2021) las instituciones de educación superior ecuatorianas carecen de un branding digital que influye en el posicionamiento y ranking mundial, a causa de que no tiene reputación ni marca digital ni una identidad sólida de vanguardia asociada a la excelencia académica; es decir, estas organizaciones sin fines de lucro no son conscientes de la importancia de la visibilidad digital académica como indicador de excelencia.

Captar Clientes Potenciales a través de Publicidad Online

Al respecto, un análisis realizado por Paladines-Galarza, Aguirre-Guamán y Velásquez-Benavides (2021) con la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) indica que el gerente de comunicación utiliza contenido de valor para publicaciones en la red social Facebook, con la finalidad de captar el interés de potenciales prospectos y evocar una emoción en las personas con las que se comunica.

La Universidad Casa Grande como institución de educación superior privada busca atraer prospectos potenciales a través de contenido valioso donde refleja la experiencia de la audiencia interna con la creación de videos que los estudiantes hablen de su experiencia universitaria. Es decir, el testimonio es muy esencial para esta institución y crear embajadores de marca.

Manifiesta Stuart, Thelwall y Stuart (2017) que el marketing de contenidos en redes sociales, en especial Instagram, es importante para los departamentos universitarios, porque es una buena oportunidad para asegurar ventas futuras y posicionarse mejor entre la próxima generación. A través de imágenes, videos o textos se logra posicionar activamente e influir en las decisiones de compra de los estudiantes.

Posicionamiento Digital de las Instituciones de Educación Superior (IES)

Diario El Telégrafo (2018) publicó un estudio realizado por SL Latam que mide la percepción pública y la reputación de las marcas en el aspecto digital, se basa en 3 criterios: reconocimiento (presencia digital en términos de la cantidad de usuarios, menciones, impacto de notas digitales, comunidad digital, etc.), notoriedad (emociones, atributos positivos, interlocutores que hablan de la marca) y atención al cliente (grado de contestación y gratitud del público).

En dicha investigación, la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) ocupa el puesto 6 y la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) está situada en el puesto 16. A través de este análisis, se descubrió que no solo el mundo empresarial, sino el mundo académico es consciente del impacto de las redes sociales y las plataformas digitales en la reputación de la marca.

Imagen Online de las Instituciones de Educación Superior

Argumenta Onieva (2017) que en lugar de conectar e interactuar con los usuarios, las universidades utilizan las redes sociales para promocionar y mejorar su imagen. Sostienen Martín-Gonzales y Santamaría (2017) que YouTube es percibido como una red para compartir conocimientos, así como un medio para mejorar o promover la imagen de la institución universitaria.

Expresan Guzmán, Del Moral, González y Gil (2013) que actualmente muchas universidades de prestigio se involucran activamente en Twitter para promocionar su imagen corporativa, algunas incluso tienen varias cuentas, porque saben que es una herramienta efectiva para llegar a diferentes usuarios mediante la publicación de tweets y hashtags.

Por su parte, Alcolea, Rodríguez y Núñez (2020) describen a Instagram como una red social visual utilizada en las universidades para comunicar. Debido a que, es un servicio gratuito, a través del cual las universidades pueden distribuir una gran cantidad de contenido para tener una buena imagen y fortalecer la conexión con los usuarios. Además, esta red permite captar la atención especialmente en los jóvenes, al ser el público más amplio que interactúan constantemente en Instagram.

Un estudio realizado por Isín, Rodríguez, Astudillo y Arévalo (2019) a la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH) dio como resultado que la imagen universitaria se encuentra en un rango bajo a medio, ya que los encuestados consideraron que el contenido publicitario es adecuado aunque prefieren videos en vez de escritos y fotografías, las inquietudes de los usuarios simplemente no se abordan y, a menudo suelen responder exclusivamente a usuarios de su preferencia.

E-reputación o Prestigio Digital de las Instituciones de Educación Superior

Para Plúas, Valencia y Del Pino (2020) que las universidades, al igual que las empresas y los individuos, necesitan saber gestionar la reputación. En cuanto a la educación superior, incluye a estudiantes, docentes, administrativos y personal de servicios. Por lo tanto, es importante promover el trabajo de profesores, estudiantes y candidatos, trabajos académicos o de

investigación, así como datos que contribuyan a la acreditación e imagen de la universidad. Aunque, Ordorika y Rodríguez (2010) afirman que el prestigio y la calidad de la universidad inciden en la opinión pública y su difusión en medios de comunicación permitirán calificarlos como una herramienta de marketing para la promoción de las universidades más cualificadas.

Además, Lara (2009) enfatiza que el prestigio de una universidad no está en lo que publica en redes sociales, sino en la congruencia entre la identidad e imagen digital universitaria que impactan en la sociedad y genera una e-reputación. No obstante, Atarama y Cortez (2015) afirman que la reputación online institución es el resultado de la satisfacción del usuario que se considera como ente importante de la institución educativa.

Tal como señala diario El Telégrafo (2018), la Escuela Superior Politécnica del Litoral es un excelente ejemplo de cómo un plan de comunicación adecuado que responde a las necesidades de los usuarios, entregar mensajes claros y utilizar una plataforma pertinente aumenta la interacción con la comunidad y, por lo tanto, construir la e-reputación de la marca con alcance internacional.

Es importante hacer énfasis que para Carillo y García (2020) las redes sociales brindan un entorno nuevo y adecuado para gestionar la reputación digital de las instituciones de educación superior que desarrollan comunicación online a través de un enfoque estratégico en lugar de un enfoque netamente comercial.

La reputación de las instituciones no depende ni se gestiona meramente a través de las redes sociales, existe inherentemente junto al engagement. Aunque, el uso de social media en la educación superior no es un requisito para la reputación, porque la e-reputación no difiere de la reputación offline. En otras palabras, no toda la reputación depende de una estrategia de redes sociales, ni tampoco de todas las estrategias de comunicación que realice la organización.

Percepción hacia las Instituciones de Educación Superior en la Publicidad Online

Tal como revela Santana, Franco y Hernández (2014) los comentarios negativos no deben eliminarse a menos que sean ofensivos, insultantes o racistas. Todo debe ser respondido por la institución, lo que mejorará la imagen de la universidad en la mente de otros lectores y tal reducirá la insatisfacción de algunos. Pero, se debe preparar siete críticas positivas para compensar una crítica negativa. Algunos community manager de la comunidad educativa eliminan o bloquean su publicación a las personas que usan en los comentarios un lenguaje vulgar o el contenido ofensivo de sus publicaciones, mientras que otros reportan al usuario de la red social.

Servicio y Atención al Cliente en Redes Sociales de las IES

Como dicen Santana, Franco y Hernández (2014) las redes sociales son una forma de presentar reclamos después de pasar por canales físicos y/o telefónicos sin éxito. En un entorno social, estas demandas se hacen más fuertes, ya que las universidades se ven obligadas a dar soluciones, o al menos porque su imagen se ve amenazada, deben responder con rapidez como estrategia defensiva. La atención al cliente es un pilar fundamental para las empresas del sector educativo que cuentan con grandes equipos en redes sociales para responder rápidamente a las quejas o consultas de los clientes. De lo contrario, se puede crear una imagen de desatención y desinterés. En caso, de queja se debe admitir el error, ofrecer una solución, dar una disculpa públicamente y brindar información a otros usuarios que hayan tenido experiencias similares.

En otras palabras, la mala atención al cliente por parte de las universidades en redes sociales repercute en su imagen, este tipo de situaciones suceden cuando los estudiantes requieren información sobre alguna actividad (por ejemplo, aceptación de cupo, proceso de matrícula, inscripción a actividades curriculares, toma de exámenes, etc.), que se comunicó en redes sociales de la institución, a través de un post y se vuelve una queja e insatisfacción cuando el usuario se percató que el administrador de los medios digitales hacen caso omiso a su comentario.

Calidad de las Instituciones de Educación Superior en el Perfil Digital

Para Jiménez y Zeta (2020) la educación de calidad depende de la capacidad y actitud de los docentes, seguido de la eficacia del servicio. La calidad percibida afecta la satisfacción de los estudiantes, lo que tiene efecto en la lealtad a la universidad, particularmente en la identificación de los alumnos con el centro de aprendizaje y la voluntad de aconsejar a otros individuos para que formen parte de la comunidad institucional.

Teniendo en cuenta a Pinto, Brito y Mendoza (2016) la calidad de vida en el trabajo se manifiesta como una satisfacción de los empleados creando un bienestar físico, psicológico y ambiental para asegurar resultados positivos para la gestión institucional del desempeño del personal administrativo., lo mismo se aplica a las relaciones armoniosas dentro de la comunidad universitaria. Desde la opinión de Pinela y Donawa (2019) las dimensiones de la calidad en el ámbito laboral se caracterizan por la seguridad en el lugar de trabajo, las oportunidades de formación y desarrollo, la satisfacción del personal en el entorno laboral, los factores psicosociales, la remuneración y el reconocimiento; presentan elementos para evaluar la percepción de los factores que conducen a la satisfacción laboral evaluar la laboral entre el profesorado universitario.

Reacción al Contenido en Redes Sociales de las Instituciones de Educación Superior

De acuerdo a Santana, Franco y Hernández (2014) el contenido en redes social más influyente en los futuros estudiantes cuando están el proceso de elección de universidad es el prestigio de la institución, seguido de la imagen de comunicación e internacionalización y luego los programas diseñados en la educación superior para aprender y desarrollar habilidades (actividades extracurriculares o de ocio). Se confirma que lo más probable es que los jóvenes estén motivados por el contenido de la experiencia social que les proporcionará la universidad.

Tal como propone Pletikosa y Michahelles (2013) existen varios factores que pueden afectar positiva o negativamente la aceptación o el engagement de la información publicada en las redes sociales universitarias. Entre estos factores, destacan el formato para el contenido, el momento de la publicación, la longitud del post en cada red social y los estilos de comunicación utilizados, centrándose más en la persuasión o el diálogo con el público objetivo.

Desde la perspectiva de Segura-Mariño (2018) un correcto enfoque de la comunicación estratégica podría fortalecer la reputación de la universidad en el entorno online, pero este planteamiento no es igual para todas las instituciones educativas, debido a que, depende de ciertos elementos como la identidad corporativa, de los objetivos, de la situación de los representantes y del entorno de marketing.

Sin embargo, Valencia y Plúas (2021) declaran que el e-branding universitario incluye la gestión de la estrategia de marca, la distribución de contenido específico a través de las agencias de comunicación y publicidad de las TIC. Su importancia radica en la experiencia de marca de los stakeholders con la institución, ya través de sus diversas plataformas y estrategias, creando conexiones emocionales y funcionales, la comunidad universitaria crea una imagen positiva, que a su vez refleja en la reputación de la institución.

Responsabilidad Social Universitaria (RSU) en la Publicidad Online

En la opinión de La Cruz-Arango, Zelada-Flórez, Aguirre-Landa y Garro-Aburto (2022) la RSU se asocia con las instituciones universitarias para alcanzar un mejor posicionamiento, ya que al tomar en cuenta aspectos como la educación, la investigación, la gestión y la promoción, se puede lograr una mejor identidad, comunicación e imagen entre el público objetivo. Por lo tanto, deben existir políticas y procedimientos que motiven la participación de los miembros de la universidad en las actividades de responsabilidad social.

Los resultados obtenidos de la investigación llevada a cabo por Asuaga, Budiño y Vidal (2021) revelan que la Universidad de la República (UdelaR) ubicada en Uruguay, utiliza las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), particularmente en las redes sociales digitales, para comunicar y proporcionar información sobre la actividad social de la universidad asegurando la implicación y el diálogo con la comunidad universitaria, lo que ayuda a generar conciencia social y ambiental en su entorno.

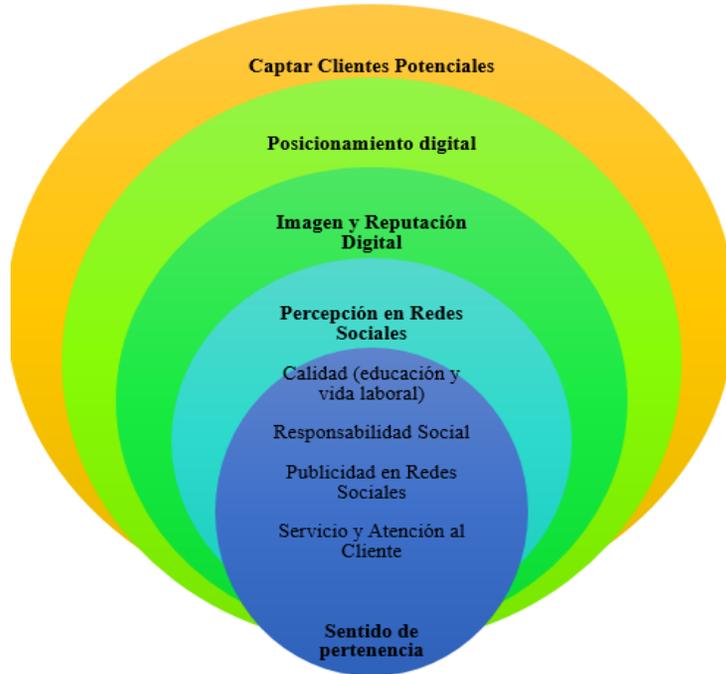
Orgullo y Sentido de Pertenencia del Alumnado de las IES en la Publicidad Online

Brea (2017) ratifica que el sentido de pertenencia proviene de la conexión emocional y de toda la experiencia de aprendizaje. Las conexiones emocionales permiten a los estudiantes identificarse con la universidad, fomentando la persistencia, el logro y la motivación. Esto, junto con un ambiente cómodo, seguro y propicio para el aprendizaje en las aulas, genera orgullo del universitario y permite posicionar la marca institucional por muchos años. Además, el sentido de pertenencia da resultados positivos para las universidades, tales como competitividad, retención de estudiantes y orgullo de la comunidad educativa.

Según Martínez y Cifuentes (2017) las redes sociales son utilizadas para promover o fortalecer la identidad institucional de los estudiantes. También, toda información relacionada con el quehacer de la institución crea valor de marca y sentido de pertenencia en quienes forman parte de la comunidad educativa y de quienes aún no lo son. El sentido de pertenencia se convierte en interacciones de los estudiantes en plataformas digitales a los posts de eventos académicos (graduaciones, juegos deportivos) e invitaciones a concursos o convenciones. Y cuando la institución tiene buena reputación tanto offline como online, los usuarios buscan sus fotos para etiquetarse a sí mismos o a sus colegas, dar "Me gusta", comentar e incluso compartir con otros usuarios. Por el contrario, Santana, Franco y Hernández (2014) dicen que la publicidad en redes sociales de la universidad puede generar orgullo en los estudiantes de pertenecer a la comunidad educativa.

Figura 2

Incidencia de la publicidad en las redes sociales en las IES



Nota. El sentido pertenencia dentro de las instituciones educativas es una variable independiente porque únicamente surge cuando hay: educación de calidad y excelente vida laboral, actividades de responsabilidad social, publicaciones con reacciones positivas, excelente servicio y atención al cliente. Al menos se deben cumplir 3 de los 4 factores, caso contrario, inmediatamente se producen las percepciones en redes sociales.

DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación coincide que la educación de calidad en las Instituciones de Educación Superior, dependen de las habilidades y personalidad de los administrativos, que los estudiantes se identificaran con la institución y recomendaran a otros para que forman parte del grupo (Jiménez & Zeta, 2020). Además, que el clima laborando de los docentes, afecta positivamente o negativamente al rendimiento dentro de las instituciones (Pinto, Brito, & Mendoza, 2016).

Se identifica que la motivación que reciben los estudiantes y clientes potenciales para ser partícipes de la comunidad educativa, por medio del contenido que publica la institución en redes sociales (Santana, Franco, & Hernández, 2014), y que los seguidores reaccionarán de manera

positiva a los posts que enseñen nuevas habilidades, entretenimiento o información valiosa, pero que el lenguaje aplicado específicamente en los videos puede generar opiniones de los seguidores (Pletikosa & Michahelles, 2013).

Por otro lado, se concuerda que el uso de social media presenta una desventaja para las instituciones y demás empresas porque los clientes se quejan cuando reciben una mala experiencia en el canal físico o por medio de llamadas donde no le brindan una solución a un determinado inconveniente; y que la atención al cliente representa la imagen de la organización y que un mal servicio va tener malas percepciones de los clientes (Santana, Franco, & Hernández, 2014).

CONCLUSIÓN

El trabajo de investigación concluye que la incidencia de publicidad en redes sociales en las instituciones superiores surge a lo largo de los años dependiendo por la calidad de educación que perciben los estudiantes y cada institución educativa se debe adaptar a los cambios que demanda la actualidad las nuevas tecnologías, para seguir creciendo y no quedarse estancada. La publicidad en redes sociales es un gran reto que deben enfrentar a medida que pasa el tiempo las instituciones, pues como hemos visto son plataformas que congregan a millones de usuarios en el mundo y gracias a los nuevos soportes tecnológicos como son los smartphones, tables, pc, etc. Los usuarios cada vez pasan más tiempo en redes sociales y menos en medios tradicionales, pero a su vez tener direccionado que el mal uso de redes sociales es un peligro para las instituciones ya que se recibe interacciones altamente negativas y eso perjudica a nivel de educación de cada una de las IES para poder fidelizar a los usuarios mostrando inseguridad, ya que mucho de los clientes usan las redes sociales para informarse sobre el ofrecimiento que cada institución dé a conocer y se pudo captar que el trabajo de investigación la mayor captación de usuarios es la red social Facebook e Instagram, en su mayoría de interacción ha sido satisfactoria. Ya que la popularidad y el auge del internet, por ende, son las redes sociales ha contribuido mayormente al posicionamiento de las nuevas formas de interactuar y comercializar cada institución.

De tal manera los factores que pueden llegar a incidir en la decisión del consumidor se explican a través de páginas y servicios que ofrece cada red social “publicaciones” que resulta ser inconsciente para los agentes: las publicaciones, sugerencias y recomendación que se pueda adquirir por dicho medio.

Como conclusión y respondiendo al objetivo planteado de la investigación, los comentarios y opiniones realizados por usuarios de estas redes sociales se podrían considerar como el principal factor de influencia en la publicidad porque de tal manera influye a la decisión del usuario, ya que más allá de las estrategias de publicidad propias de cada institución se desarrollan; los usuarios no tienen una apropiación total de mensajes con los que se busca comercializar el servicio de las IES, sino que, es la experiencia de otros consumidores lo que hace creíble de la calidad demostrada y atributo de cada una de ellas. Las redes sociales que permiten publicaciones interactivas y visuales como imágenes y videos son las que mayormente logran incidir en la decisión del usuario ligado este a la experiencia dada por cada uno de ellos.

RECOMENDACIONES

Las redes sociales contribuyen al desarrollo de estrategias se considera implementar las tácticas de publicidad para la atracción de clientes potenciales, brindando cada institución superior una atención de calidad para que se pueda ver reflejado en los comentarios de los usuarios en cada red social. Que se tenga cuidado con cada red social en su publicación o post dado, ya que si hay un mal manejo es un peligro, ya que es una puerta que se abre al mercado por cada institución.

Como recomendación final, las IES deben siempre tener en cuenta la información eficaz a su comunidad: en su atención, calidad educativa, reputación para así tener siempre reacciones favorables por los usuarios y tener nuevas atracciones en cada institución, ya que cuando un usuario percibe una buena imagen y buena reputación aumentara la demanda de cada una de ellas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, K., Camacho, M., & Zapata, J. (2018). Marketing de universidades, ¿oferta educativa o imagen? *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 24(68), 56-67. doi: <https://doi.org/10.19136/hitos.a24n68.2490>
- Alcolea, M., Rodríguez, D., & Núñez, V. (Enero de 2020). El uso corporativo de Instagram en las universidades privadas españolas. Estudio comparativo de treinta y cinco universidades. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*(47), 109-134. doi: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.06>

- Almaraz, F., Maz, A., & López, C. (Septiembre de 2017). Análisis de la transformación digital de las Instituciones de Educación Superior. Un marco de referencia teórico. *Educación Mediática y TIC*, 6(1), 181-202. doi: <https://doi.org/10.21071/edmetic.v6i1.5814>
- Asuaga, C., Budiño, G., & Vidal, A. (Junio de 2021). Responsabilidad Social Universitaria: El caso de la Universidad de la República. Un análisis de su comunicación por medio de redes sociales, con énfasis en Twitter. *En-Contexto. Revista de Investigación en Administración, Contabilidad, Economía y Sociedad*, 9(15), 167-188. doi: <https://doi.org/10.53995/23463279.1062>
- Atarama, T., & Cortez, C. (2015). La gestión de la reputación digital en las universidades: Twitter como herramienta de la comunicación reputacional en las universidades peruanas. *Comunicación*, 14(1), 26-47. Recuperado el Agosto de 2022, de <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2703>
- Bernal, C. (2016). Cómo elaborar un anteproyecto de investigación científica. En *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Cuarta ed., pág. 256). Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- Brea, L. (2017). Factores que determinan el sentido de pertenencia de los estudiantes de la PUCMM-CSTA. *Cuaderno De Pedagogía Universitaria*, 12(24), 21-38. doi: <https://doi.org/10.29197/cpu.v12i24.243>
- Brunner, J., & Uribe, D. (2007). *Mercados universitarios: el nuevo escenario de la educación superior*. Santiago, Chile: Ediciones Universidad Diego Portales. Recuperado el Agosto de 2022
- Cáceres, J. (2017). Elaboración de un plan estratégico de Social Media Marketing para obtener mayor visibilidad y Engagement en la Universidad Adventista de Bolivia. *Enfoques*, 1(4), 250-259. doi: <http://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v1i4.22>
- Cancelo, M., & Almansa, A. (2013). Las redes sociales en las universidades españolas y mexicanas. En J. González, *Redes sociales y lo 2.0 y 3.0* (págs. 117-138). Madrid, España: Visión Libros. Recuperado el Agosto de 2022
- Cardozo, S. (Julio de 2007). La comunicación en el marketing. *Visión Gerencial*(2), 196-206. Recuperado el Agosto de 2022, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545876009>

- Carillo, V., & García, M. (2020). El engagement como pieza fundamental de la gestión de la reputación de las universidades en las redes sociales. En *Comunicación y Diversidad. Actas del VII Congreso Internacional de la AE-IC* (Octubre de 2020 ed., págs. 2090-2102). Madrid, España. Recuperado el Agosto de 2022, de <https://aeicvalencia2020.org/Libro-de-Comunicaciones-VII-Congreso-Internacional-de-la-AE-IC-Valencia-2020/>
- Del Pino, A., & Lloret, N. (Diciembre de 2018). Análisis de visibilidad del e-branding universitario de la Escuela Superior Politécnica del Litoral en Ecuador y de la Universitat Politècnica de Valencia en España. *Chakiñan. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*(6), 118-135. doi: <https://doi.org/10.37135/chk.002.06.08>
- El Telégrafo. (11 de Septiembre de 2018). ¿Cuáles son las 50 marcas con mejor reputación digital en Ecuador? Guayaquil, Guayas, Ecuador. Recuperado el Agosto de 2022, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/ranking-reputacion-digital-ecuador>
- Gonzalo, J., Laaser, W., & Toloza, E. (2015). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. *Educación a Distancia*(32), 1-38. Recuperado el Agosto de 2022, de <https://revistas.um.es/red/article/view/233071>
- Guzmán, A., Del Moral, M., González, F., & Gil, H. (2013). Impacto de Twitter en la comunicación y promoción institucional de las universidades. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*(43), 139-159. Recuperado el Agosto de 2022, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36828074011>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Concepción o elección del diseño de investigación. En *Metodología de la investigación* (Sexta ed., págs. 152-154). Ciudad de México, México: McGraw-Hill Educación. Recuperado el Agosto de 2022
- Isín, M., Rodríguez, A., Astudillo, A., & Arévalo, R. (Agosto de 2019). Marca Universidad Nacional de Chimborazo y su posicionamiento en redes sociales. *Chakiñan. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*(8), 61–75. doi: <https://doi.org/10.37135/chk.002.08.07>
- Jiménez, R., & Zeta, A. (Noviembre de 2020). Calidad del servicio, satisfacción y lealtad de estudiantes universitarios peruanos. *Universidad Y Sociedad. Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 12(S1). Recuperado el Agosto de 2022, de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1788>

- Kim, S.-H., Brunner, B., & Fitch-Hauser, M. (Junio de 2006). Exploring community relations in a university setting. *Public Relations Review*, 32(2), 191-193. doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.02.018>
- La Cruz-Arango, O., Zelada-Flórez, E., Aguirre-Landa, J., & Garro-Aburto, L. (Julio de 2022). Responsabilidad social universitaria y posicionamiento de universidades en Lima-Perú. *Revista De Ciencias Sociales*, 28(3), 334-344. doi: <https://doi.org/10.31876/rsc.v28i3.38478>
- Lara, T. (2009). El paper de la universitat en la construcció de la seva identitat digital. *Universities and Knowledge Society Journal - RUSCO*, 6(1), 15-21. doi: <http://dx.doi.org/10.7238/rusc.v6i1.25>
- Llanes, R., & Viltres, S. (2021). Social media marketing en empresas agrícolas cubanas. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.*, 22(1), 163-179. doi: <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.159>
- Loli, T. (Julio de 2018). La publicidad y su incidencia en las ventas de las instituciones. *Aporte Santiaguino*, 11(1), 131-140. doi: <https://doi.org/10.32911/as.2018.v11.n1.462>
- Martínez, E., & Cifuentes, J. (2017). Las redes sociales, un elemento reforzador de la identidad y el sentido de pertenencia de los alumnos hacia su institución educativa: el caso UVEG. *Revista Mexicana de Bachillerato a Distancia*, 9(17), 120-128. doi: <http://dx.doi.org/10.22201/cuaed.20074751e.2017.17.64972>
- Martínez, E., Segura, R., & Sánchez, L. (2011). El complejo mundo de la interactividad: emociones y redes sociales. *Mediterránea de Comunicación*, 2(1), 171-190. doi: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2011.2.10>
- Martín-González, Y., & Santamaría, R. (2017). Universidades españolas en Youtube : gestión de canales institucionales y de sus contenidos. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 28(2), 147-169. doi: <https://doi.org/10.5209/CDMU.57970>
- Maya, E., Aldana, J., & Isea, J. (2019). Liderazgo Directivo y Educación de Calidad. *CIENCIAMATRIA*, 5(9), 114-129. doi: <https://doi.org/10.35381/cm.v5i9.102>

- Méndez, C., Azuara, V., Sánchez, A., & Rodríguez, P. (Febrero de 2022). Engagement en Instituciones de Educación Superior Privadas en San Luis Potosí, una estrategia con enfoque en la generación Z. En *Tecnologías disruptivas y su impacto en la vida social y económica de México*. (págs. 235-262). México: Plaza y Valdés S.A. Recuperado el Agosto de 2022
- Mendia-Valareza, J., Moralez-Padilla, E., & Moscoso-Parra, A. (Abril de 2022). Uso del social media marketing y el engagement en universidades de Machala. *593 Digital PubliScher CEIT*, 7(3), 230-243. doi: <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1082>
- Mendoza, C., & Hernández, R. (2018). Definición del alcance de la investigación en la ruta cuantitativa: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. En *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (pág. 108). Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Moreno, F., & Acuña, V. (Diciembre de 2020). Riesgo publicitario reflejado en la Web 2.0 para universidades de gestión privada. *Qualitas*, 20(20), 70-84. Recuperado el Agosto de 2022, de <https://revistas.unibe.edu.ec/index.php/qualitas/article/view/64>
- Onieva, J. (2017). Uso de las Redes Sociales por las universidades públicas andaluzas. Análisis de contenido de la cuenta oficial de Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 631-645. doi: <https://doi.org/10.5209/ESMP.55618>
- Ordorika, I., & Rodríguez, R. (Julio-Septiembre de 2010). El ranking Times en el mercado del prestigio universitario. *Perfiles educativos*, 32(129), 8-29. doi: <https://doi.org/10.22201/iisue.24486167e.2010.129>
- Otalora, A. (Mayo de 2021). Estrategia de calidad del servicio para mejorar la atención al cliente en heladería. *Ñeque. Revista de Investigación en Ciencias Administrativas y Sociales*, 4(9), 125–140. doi: <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v4i9.50>
- Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia. Revista científica Multidisciplinaria*, 6(3), 44-59. doi: <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>

- Paladines-Galarza, F., Aguirre-Guamán, C., & Velásquez-Benavides, A. (Noviembre de 2021). La automatización del marketing en la educación superior: Análisis de estrategias digitales de UTPL y Universidad Casa Grande. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação - RISTI(46)*, 111-124. Recuperado el Agosto de 2022, de <http://www.risti.xyz/issues/ristie46.pdf>
- Paniagua, F., & Gómez, B. (Octubre de 2012). El uso de las redes sociales por parte de las universidades españolas. *ICONO* 14, 10(3), 346-364. doi: <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.473>
- Pimienta, J., & De la Orden, A. (2017). Reconoces los modelos de investigación cualitativa y cuantitativa, así como sus métodos de aplicación. En *Metología de la investigación* (Tercera ed., pág. 61). Ciudad de México, México: Pearson Educación. Recuperado el Agosto de 2022
- Pinela, N., & Donawa, Z. (Octubre de 2019). Calidad de vida laboral y el compromiso organizacional: una perspectiva desde las universidades. *RES NON VERBA Revista Científica*, 9(2), 1-12. doi: <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v9i2.217>
- Pinto, E., Brito, C., & Mendoza, C. (Julio de 2016). Equidad económica dimensión de la calidad de vida laboral en la Universidad de la Guajira. *Desarrollo Gerencial. Revista de la facultad de ciencias económicas, administrativas y contables*, 8(2), 124-143. doi:<https://doi.org/10.17081/dege.8.2.2566>
- Pletikosa, I., & Michahelles, F. (Junio de 2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. doi: <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Plúas, R., Valencia, D., & Del Pino, D. (Octubre de 2020). Propuesta de E-branding académico focalizado a Instituciones de Educación Superior por medio de un plan estratégico caso: Universidad de Guayaquil. *BRANDON. Revista académica de Diseño y Gestión de Marca*, 1(2), 59-103. Recuperado el Agosto de 2022, de <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/brandon/article/view/716>
- Prospero, K., Escamilla, L., & Hurtado, C. (Diciembre de 2021). Redes sociales en instituciones de educación superior. *Qartuppi*, 38-49. doi: <http://doi.org/10.29410/QTP.21.21>

- Puertas-Hidalgo, R., & Carpio-Jiménez, L. (Junio de 2017). Interacción generada en redes sociales por las universidades categoría A en Ecuador. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies*, 4(1), 53-61. Recuperado el Agosto de 2022, de <http://www.uajournals.com/ijisebc/es/revista/74>
- Rocha, E. (2017). *Publicidad* (Primera ed.). (AREANDINA, Ed.) Bogotá, Colombia: Fundación Universitaria del Área Andina. Recuperado el Agosto de 2022, de <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/1405>
- Rodrich, R. (Mayo de 2022). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Comunicación*, 11(1), 212-234. Recuperado el Agosto de 2022, de <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2763/2284>
- Salas, L., Martínez, N. D., López, D., & Jiménez, M. (Abril de 2022). *Principales efectos de la publicidad en redes sociales a nivel afectivo – cognitivo en los millennials*. Guayaquil: Grupo Compás. Recuperado el Agosto de 2022, de <http://142.93.18.15:8080/jspui/handle/123456789/806>
- Santana, M., Franco, P., & Hernández, R. (2014). *Rol de las redes sociales en la elección de una universidad*. Lima, Perú: Universidad ESAN. Recuperado el Agosto de 2022
- Segura-Marino, A. (2018). Comunicación online de las universidades de Ecuador. Estudio de la estrategia en Facebook. *Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 5(10), 82-90. doi: <https://doi.org/10.24137/raeic.5.10.25>
- Stuart, E., Stuart, D., & Thelwall, M. (2017). An investigation of the online presence of UK universities on Instagram. *Online Information Review*, 41(5), 582-597. doi: <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2016-0057>
- Valencia, D., & Plúas, R. (2021). *El e-branding académico focalizado en instituciones de educación superior* (1 ed.). Guayaquil, Ecuador: Grupo Compás. Recuperado el Agosto de 2022, de <http://142.93.18.15:8080/jspui/handle/123456789/691>
- Valerio, G., Herrera-Murillo, D., & Rodríguez-Martínez, M. d. (2014). Asociación entre el momento de publicación en las redes sociales y el engagement: estudio de universidades mexicanas. *Comunicación*, 17(3), 749-772. doi: <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.8>

Villamar, M., Zambrano, G., & Regalado, A. (Octubre de 2019). Medios digitales en el posicionamiento de marca. Caso: "Instituto Superior Tecnológico Guayaquil (ISTG)". *Espíritu Emprendedor TES*, 3(4), 1-16. doi: <https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n4.2019.163>