

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA:
COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:
**Estrategias comunicacionales universitarias que inciden en la decisión de la
carrera de bachilleres.**

AUTOR:
BRYAN YUSET ÁLVAREZ RAMÍREZ

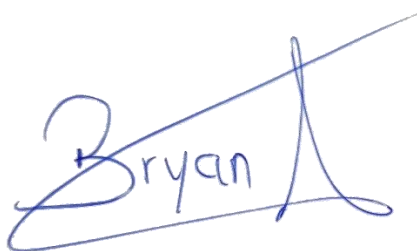
TUTOR:
MAURO ALONSO RUÍZ VINUEZA

Quito, marzo del 2021

Cesión de derechos de autor

Yo, **Bryan Yuset Álvarez Ramírez** , con documento de identificación N.º **092955247-9** manifiesto nuestra voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de grado titulado: **“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES UNIVERSITARIAS QUE INCIDEN EN LA DECISIÓN DE LA CARRERA DE BACHILLERES”**, mismo que ha sido desarrollado para optar por título de: Licenciado en Comunicación Social, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en nuestra condición de autoras nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



Nombre: Bryan Yuset Álvarez Ramírez

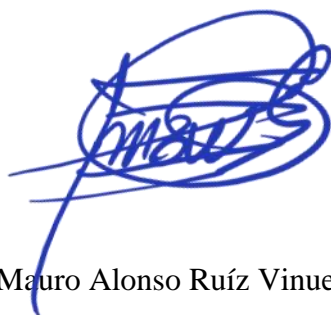
Cédula: **092955247-9**

Quito, marzo 2021

Declaratoria de coautoría del docente tutor/a

Yo declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el Artículo Académico, **ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES UNIVERSITARIAS QUE INCIDEN EN LA DECISIÓN DE LA CARRERA DE BACHILLERES**, realizado por Bryan Yuset Álvarez Ramírez, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, marzo 2021

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Mauro', with a large, stylized flourish extending from the bottom left.

Mauro Alonso Ruíz Vinueza

108071046

Dedicatoria

Las siguientes palabras de dedicatoria son solo para dos personas muy especiales en mi vida, las cuales han sido un apoyo incondicional en toda esta etapa de la universidad. La primera es para mi madre Liliana Ramírez, quien ha sido mi otra pierna, y mi otro brazo, en todo este proceso desde el primer día en que ingrese a la universidad, porque gracias a ella nunca me rendí, una madre que me ha enseñado hacer responsable en todo lo que haga, a no rendirme a pesar de cualquier adversidad, de luchar hasta el final , a trabajar muy duro, pero sobre todo a salir adelante con lo poco o mucho que se tenga, y lo más importante el decirme cada día que lo único que nadie te puede quitar son tus estudios logrados. Otra persona muy importante y que también fue un pilar fundamental en este proceso y que no me arrepiento para nada de haberla conocido y de complementarnos tan bien desde la primera vez que hablamos, es a mi mejor amiga, mi hermana Tamara Enríquez, una chica que realmente me ha demostrado todo su apoyo incondicional tanto en las buenas y en las malas, una amiga con un corazón de oro, que en todo este proceso que vivimos en la universidad nos apoyamos tanto, mi querida Tami, realmente muchas gracias por todo, inclusive por ser mi guía y como un ángel en toda esta etapa.

Agradecimiento

Por medio de estas palabras, quiero agradecer de todo corazón a mi profesor y tutor Mauro Alonso Ruíz Vinuesa, por su apoyo incondicional, por la paciencia que me ha tenido en todo este proceso del artículo académico, el de comprenderme que, por mi trabajo, él aun así estuvo ahí para guiarme, pero sobre todo por sus palabras de aliento, y a su vez también por todas las habladas, pero que realmente valieron la pena, de todo corazón muchas gracias, mi estimado Mauro.

Y además a las distintas autoridades, como la directora de carrera Narcisa Medranda, a los docentes de la Universidad Politécnica Salesiana, quienes fueron de gran ayuda en toda mi formación académica, pero sobre todo me enseñaron amar y valorar la carrera de comunicación social.

Índice de contenido

Introducción	1
Objetivos	11
Metodología	12
Resultados	16
Conclusiones	25
Referencias bibliográficas	29
Anexos	32

Índice de anexos

Tabla 1. Análisis publicaciones universidad: UDLA.....	32
Tabla 2. Análisis de las publicaciones universidad: UPS	36
Tabla 3. Análisis de las publicaciones universidad: UCE.....	37
Tabla 4. Análisis general de las publicaciones.....	37
Tabla 5. Análisis total de las publicaciones	37
Tabla 6. Cuadro de edades que se realizo la encuesta.....	38
Tabla 7. Cuadro del rango académico.....	38
Tabla 8. Pregunta 1 de la encuesta: ¿Crees que las redes sociales influyen en el momento de tomar decisiones, como elegir una carrera universitaria?	39
Tabla 9. Pregunta 2 de la encuesta: ¿Sigues alguna de estas Universidades en Facebook?	39
Tabla 10. Pregunta 3 de la encuesta: ¿Has visto o escuchado anuncios, propaganda o publicidad acerca de las carreras que ofertan estas instituciones Universidad de las Américas (UDLA), Universidad Central del Ecuador (UCE) y Universidad Politécnica Salesiana (UPS)?.....	40
Tabla 11. Pregunta 4 de la encuesta: ¿La publicidad y propaganda que emiten estas instituciones de sus ofertas académicas por las redes sociales, ha llenado tus expectativas para elegir una carrera universitaria?	40
Tabla 12. Pregunta 5 de la encuesta: ¿Al momento de ingresar a las páginas web de estas instituciones, que es lo primero que visitas?	41
Tabla 13. Pregunta 6 de la encuesta: ¿Sientes que las plataformas digitales de las instituciones pueden darte más información acerca de las ofertas académicas que ofrecen, que la publicidad en redes?	41

Tabla 14. Pregunta 7 de la encuesta: ¿En las plataformas digitales de las instituciones universitarias, has observado algo nuevo que te influya para que elijas una carrera en dicha institución?	42
Tabla 15. Pregunta 8 de la encuesta: ¿Por cuál medio es más fácil enterarse de las distintas ofertas académicas que ofrecen las universidades?	42
Tabla 16. Pregunta 9 de la encuesta: ¿Crees que las propagandas en radio y tv y las publicaciones en redes sociales de las universidades son un plus para ofertar sus carreras y así generar mayor aceptación por parte de los bachilleres?	43
Tabla 17. Pregunta 10 de la encuesta: ¿Cuáles son los factores más importantes para elegir una carrera universitaria?	43
Tabla 18. Pregunta 11 de la encuesta: ¿Hoy en día estás de acuerdo con el nuevo sistema de ingreso a las universidades?	44
Tabla 19. Pregunta 12 de la encuesta: ¿Crees que las instituciones universitarias se interesan por los gustos y necesidades de los bachilleres al momento de ofertar nuevas carreras profesionales?	44
Tabla 20. Pregunta 13 de la encuesta: ¿Cree que los medios de comunicación influyen a los bachilleres para la elección de una carrera universitaria?	45
Tabla 21. Pregunta 14 de la encuesta: ¿Desde tu punto de vista, te gustaría estudiar alguna carrera universitaria?	45
Tabla 22. Pregunta 15 de la encuesta: ¿Crees que existe una tendencia de competitividad de estas tres instituciones: Universidad de las Américas (UDLA), Universidad Central del Ecuador (UCE) y Universidad Politécnica Salesiana (UPS) a través de sus redes sociales para ofertar sus distintas carreras?.....	46
Tabla 23. Pregunta 16 de la encuesta: ¿Si tuvieras que elegir estudiar en una de estas tres instituciones cuál escogerías y por qué?.....	46

Resumen

En el presente artículo se propone analizar las estrategias comunicacionales universitarias que inciden en la elección de la carrera profesional de los bachilleres. Se plantea explicar la problemática desde los diferentes cambios que hubo en las nuevas modalidades de ingreso a las universidades del país, dando así incertidumbre en los bachilleres para la obtención de un cupo universitario.

Para este estudio, se aplicó la metodología cuantitativa, y análisis de contenido que permitió analizar las publicaciones de Facebook entorno a la oferta académica; además de examinar las estrategias y tácticas que utilizan la “Universidad Central Del Ecuador, Universidad Politécnica Salesiana, y Universidad De Las Américas”.

Además del análisis de contenido, se aplicaron encuestas a bachilleres las mismas que evidencia como resultado que las instituciones universitarias y sus plataformas digitales son de gran influencia al momento de elegir estudiar una carrera, esto debido al tipo de mensaje que transmiten para generar una opinión en los bachilleres, y a los factores de competitividad, y económicos que existen en estas tres instituciones.

Así se concluye que, existen todas estas distintas estrategias, factores, e influencia por parte de las universidades para que los bachilleres puedan acceder a una carrera de educación superior. Son muchas las realidades que aún existen y una cantidad de estudiantes que a pesar de que se gradúan con honores de sus distintos colegios, siguen en la lucha por conseguir una universidad para estudiar.

Palabras Claves: Estrategias comunicacionales, Bachilleres, Carreras universitaria, Análisis de contenido, Publicaciones webs

Abstract

In This article, it's proposed to analyze the university communication strategies that influence in the election of the professional career of high school graduates. It's propound to explain the problematic, from the different changes in the new modalities of the admission to the universities around the country, giving thus uncertainty in the high school graduates, to obtain a chance to enter to the university.

For this study, it's applied a quantitative methodology, and content analysis the allowed analyzes the Facebook publications around the academic offer; besides examine the strategies and tactics that the three institutions use the Central University of Ecuador, Salesian Polytechnic University, and University of the Americas.

Besides of the content analysis, there are applied surveys to the high school graduates, the same these shows as result that the university institutions and their digital platforms are a huge influence at the moment of choose to study a career, this due to the type of message that transmit to generate an opinion in the high school graduates, and the factors of competitive, and economics that exists in this three institutions.

This is how it was possible to carry out this analysis and to conclude that there are all these different strategies, factors, and influence by universities so that high school graduates can access a higher education career. Are many realities that still exist and some students who, despite graduating with honors from their various high schools, are struggling to get a university to study.

Keywords: Communication strategies, High school graduates, University career, Content analysis, Web Publications

Introducción

La presente investigación es un análisis a las estrategias comunicacionales universitarias, que inciden en la decisión de la carrera de los bachilleres. Este análisis busca poner en evidencia cómo las plataformas digitales de diferentes instituciones, tales como la “Universidad Central Del Ecuador” (Pública), “Universidad De Las Américas” (Privada) y “Universidad Politécnica Salesiana” (Cofinanciada); crean una imagen comunicacional para dar a conocer su oferta académica a través de publicidad y propaganda en diferentes medios de comunicación para así tener un mayor alcance en la población.

El acceso a la universidad sufrió varios cambios con el paso de los años, así es como lo demuestran las estadísticas de la “Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación” (Senescyt): “El registro de matrícula de universidades y escuelas politécnicas creció de manera acumulada entre el 2015 y 2018 en 12,3 puntos porcentuales al pasar de 563.030 registros de matrícula en 2015 a 632.541 en el año 2018” (Senescyt, 2020).

Del total de los bachilleres graduados en el año 2015 solo el 26,41% se registró en alguna institución de educación superior, de la misma manera en el 2016 este porcentaje antes mencionado cambió a ser el menos favorable en la última década debido a una baja demanda por parte de los estudiantes para optar matricularse en dichas instituciones. En el 2017 la cifra cambió a 26,82%, en el 2018 en 27,93%, en el 2019 en 29,38% y por último en el 2020 en 29,90%, según estadísticas de la Senescyt.

En el Ecuador entre el año 2007 y el 2009, la elección de una carrera universitaria dio un giro drástico e inesperado para muchos bachilleres del país. En aquellos años los estudiantes tenían un anhelo de estudiar una carrera que les ofrezca un futuro

prometedor, carreras que en ese entonces muchos querían estudiar acorde a su especialidad, aptitud y personalidad con la que egresaban de sus distintos colegios. La obtención de un cupo para una universidad pública iba acorde a un sistema, tan popular que las personas madrugaban o dormían afuera de las instalaciones de diferentes universidades para matricularse en alguna carrera que en ese entonces tenía un buen porvenir económico para tener una vida de calidad. Las facultades más requeridas eran Medicina, Jurisprudencia y Economía.

Sin embargo, este sistema educativo cambió desde el año 2010, donde la Revolución Ciudadana en conjunto con la Ley de Educación Superior, tomó la decisión de regular el ingreso a las universidades públicas mediante el “Examen Nacional para la Educación Superior” (ENES). El puntaje mínimo para obtener un cupo era 601/1000, la postulación se daba según varios factores como: los gustos profesionales, el lugar de residencia y la categoría de la universidad, pero todas estas causas cambian totalmente cuando el sistema funciona según el puntaje que se obtuvo en el examen y categoriza a qué instituciones se puede ingresar. Esto conlleva a tomar distintas decisiones tanto como personales y económicas para cada postulante.

En el 2017 se da una pequeña transformación en el sistema de ingreso a las universidades, el examen ser bachiller pasó a constar como requisito oficial para alcanzar un cupo en alguna universidad pública, que incide directamente en la postulación de una carrera universitaria para los nuevos bachilleres que buscan una profesión que les amerite una vida estable.

No se puede dejar de lado que hay un grupo de alto rendimiento GAR, estas personas que lo conforman tienen los puntajes más altos en el examen y pueden obtener el cupo que deseen u optar por una beca en el extranjero y así mejorar su estabilidad

universitaria. Otra es la realidad que viven los estudiantes que no pudieron alcanzar un puntaje adecuado para alguna carrera, tienen que recurrir a preuniversitarios que un comienzo apareció para dar una oportunidad de mejorar sus capacidades para rendir este examen, pero con el pasar los años estos establecimientos se convirtieron en un negocio.

Las oportunidades para dar el ENES se basan en los criterios que cada postulante tiene, muchos optan por estudiar una carrera en una universidad privada porque pasaron demasiado tiempo tratando de obtener un cupo en una institución pública, esto conlleva a que se desarrollen varios factores que inciden en la estabilidad económica, social y personal. Otro grupo de personas prefieren seguir tecnologías en instituciones que se acoplen a su economía tanto personal, como la ayuda que tienen de sus padres. Como última instancia existen bachilleres que toman la decisión de no estudiar alguna carrera y se deciden a conseguir un trabajo que les brinde ingresos básicos para una vida común y corriente. Sin embargo, actualmente elegir una carrera universitaria conlleva varios factores que determinan un papel importante en el bachiller, factores o estrategias que muchas veces afectan en el comportamiento y elección para el futuro profesional.

En los últimos años se han realizado varios trabajos en torno a este tema como el de Bravo y Tamayo (2018) realizaron un análisis descriptivo sobre los diferentes factores que influyen al momento de elegir una carrera profesional. Este trabajo se manejó con un enfoque cuantitativo, y llegó a la conclusión que existen varios elementos que establecen elegir una carrera universitaria. Los resultados dejaron en evidencia que hay dos factores más influyentes que inciden la decisión del futuro profesional de estos jóvenes; los cuales son los intereses personales que afectan directamente a nivel social, propio y económico de la familia.

Por otra parte, otro rol fundamental para elegir una carrera va de la mano con el interfaz del internet, que es importante porque es una fuente de información que aporta a nuestras decisiones y en las opiniones para hacer crecer el interés de qué estudiar para un futuro profesional. Para constatar este tema Flores Paola (2016) en su revista web explica cómo los medios tienen gran incidencia en la elección de carrera. Y por consiguiente da como resultado que existen tres factores importantes como son la tv, internet y radio que ponen en énfasis para postular a una carrera, y conlleva a que los jóvenes buscan información que hay en estos medios para así determinar que va acorde a sus gustos; chat, foros, blog, buscadores, páginas webs y bibliotecas online, forman parte de una red para facilitar información de las carreras universitarias.

La decisión de estudiar una carrera universitaria es una responsabilidad, que desde hace muchos años atrás contaba como una elección fundamental en la vida de una persona, qué estudiar iba acorde a las aptitudes y conocimientos que se tenía cuando se terminaba el bachillerato. El acceso a la universidad recae totalmente en la decisión del estudiante para tener un futuro profesional, pero a su vez esto conlleva a generar incertidumbre y tomar decisiones apresuradas como lo afirman ciertos testimonios de estudiantes, donde muchos aseguran que elegir una carrera es complicado debido a ciertos factores tanto internos como externos que los rodean. Este testimonio lo explica:

Wendy una joven de 17 años, terminó sus estudios secundarios en junio del 2018. Su mayor pasión es bailar, por eso quiere ser bailarina profesional. Ella sabe muy bien que esa carrera no tiene un buen por venir y tiene una idea de seguir otra carrera universitaria (El Comercio, 2018).

Así mismo existe una gran cantidad de testimonios de estudiantes con las mismas dudas para elegir alguna carrera, por otro lado, hay jóvenes que desisten en estudiar en una institución de tercer nivel. Las causas varían desde no elegir bien una carrera hasta casos extremos como situaciones personales que les impidieron seguir estudiando.

El problema radica cuando los jóvenes caen en cuenta que la carrera que están estudiando no llena sus expectativas, y de esta manera salen o tratan de cambiar de carrera para que logren alcanzar un empleo a futuro. Varios jóvenes son parte de las estadísticas, algunos cambiaron de carrera o dejar la universidad porque no les agrada la malla curricular o la carrera en si no llena sus expectativas (Bravo, 2016).

Los estudios superiores cada vez son más importantes y de gran relevancia a nivel de Latinoamérica, cada vez surge una necesidad primordial en acceder a esta. Según una entrevista que diario El Comercio realizó en 2017 a Adrián Bonilla, ex titular de la Secretaría de Educación Superior habla que es muy importante el desarrollar los estudios universitarios o de tercer nivel porque el filtro llamado examen Ser Bachiller provocó que las instituciones privadas crezcan en número de estudiantes por diferentes razones (Rosero, 2019).

Por último, Bonilla deja en claro que mejorar el financiamiento para la educación universitaria es clave para que exista más cupos y más posibilidades que los estudiantes puedan acceder a instituciones de tercer nivel, a esto se refiere que se debería reconocer las prioridades en el gasto universitario, sea en aulas, laboratorios, o docentes (Rosero, 2019).

Por otro lado, hay que tener en cuenta que los medios de comunicación son también un pilar fundamental e inaplazable para la elección de una carrera universitaria como muestra Blanca Alejandra Gutiérrez (2014) quien hizo un artículo digital dedicado a

analizar cómo los medios influyen en la decisión desde distintas perspectivas tanto personal, social y comunicativa. Y una de ellas es en la elección de una carrera, lo cual determina que los medios de comunicación influyen tanto de manera positiva como negativa, pero establece que las mismas personas son las responsables de entablar ese vínculo con los medios de comunicación, para así esclarecer de manera positiva que carrera elegir acorde a los gustos de cada individuo y más no decidir por la opinión de la familia o los distintos medios influyentes.

Para estudiar las estrategias comunicacionales es ideal saber que la comunicación es fundamental para tomar decisiones ya que da un significado a la mentalidad del ser humano para relacionarse entre sí.

Comunicación, en sentido estricto, es el proceso que establece una relación entre los individuos a través del lenguaje, y de las redes de comunicación como producto de dichas relaciones. Entendemos por red de comunicación el conjunto de signos significativos que intercambian los individuos entre sí, de manera que la red de comunicación más simple está constituida por la interrelación de dos individuos solamente. (González, 2018, p.1)

Este prototipo de comunicación genera vínculos entre los signos y símbolos que interactuamos diariamente en las personas llegando a intervenir y generar una opinión individual de patrones de comunicación.

Del mismo modo vincular a Vallejo Priscila (2016) en su artículo "Campaña de comunicación para la elección de una carrera técnica de pregrado en la Universidad Politécnica Salesiana", aborda la temática desde un enfoque del marketing y relaciones públicas, su investigación es cualitativa, juntamente con grupos focales y entrevistas, para determinar acciones que ayuden a una mejor promoción de la oferta académica

de la universidad. Por lo tanto, se reconoce que es importante la imagen comunicacional de la universidad, y a su vez las necesidades que tiene el público para posicionarse con un gran impacto de manera creativa y así motivar el proceso de decisión del estudiante.

Con el objetivo de analizar las estrategias comunicacionales y su influencia en la toma de elección de los bachilleres, se vincula el tema de la comunicación directa y sugestiva al receptor que puede ocasionar opiniones y modos en los sujetos, y a la vez refuerza actitudes y veredictos predeterminados. A su vez las universidades realizan tácticas de persuasión, acerca de las carreras y las categorías que están evaluadas, para que sus receptores entiendan el mensaje que proponen con sus instituciones. Por otro lado, vale destacar que la credibilidad va de la mano con el conocimiento preexistente que tiene el receptor acerca de toda esta información y conocimiento de dicho mensaje.

Con todo lo antes dicho, se debe tener en cuenta que la comunicación es un pilar fundamental a la hora de crear estrategias que sirven para influir el consumo de ciertos servicios y necesidades. Así surge la importancia que la comunicación es un proceso en el cual el emisor lleva un mensaje a un destinatario por medio de un canal de comunicación, el beneficiario lo acepta y lo asimila enviando una contestación al transmisor (Folgar, 2010). Y así esta puede ser expresada en diferentes maneras para ser entendida en cualquier ámbito social, como comercial, empresarial, educativo, personal, institucional y de propaganda.

A nivel educativo con respecto a la tecnología se han dado ciertos cambios con el paso de los años, y ha llevado a una transformación del uso de plataformas digitales que dio comienzo a nuevas técnicas de consumo de información, así como lo explica Peña, Lazkano y Larrondo (2019) afirman:

Tras la obligada adaptación al entorno digital y sus nuevos lenguajes, el segundo gran paso en la innovación de los productos de los medios de comunicación vino de la mano del desarrollo de la denominada web 2.0, que ha puesto al alcance de los usuarios herramientas (aplicaciones, websites, etc.) para que puedan crear, compartir y difundir contenidos con gran facilidad, en igualdad de oportunidades y a través de los mismos canales, lo que ha supuesto un segundo gran paso para democratizar el uso de la Red e incorporar a las audiencias a la creación de los discursos informativos. (p.7)

En efecto, cabe mencionar que en el siglo XXI la difusión de información sufre una transformación con la era digital y se promueve un progreso social de conocimiento a tecnologías de mayor alcance que constituye toda una revolución en la sociedad, y se llega a una “comunicación digital puede entenderse como el proceso de producción, circulación y puesta en juego de sentidos, mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación, TIC, con base en el código binario: bit” (Sánchez,2006, p.4).

Es preciso señalar que con esta nueva era digital las herramientas de espacio virtual juegan un papel primordial en el mundo del internet, porque potencializan a empresas e instituciones. Las redes sociales y los sitios webs son “la cara virtual de la empresa, y, desde luego, de la asertividad con que los contenidos hayan sido colocados, y de la adecuada diagramación de su interface, dependerá el éxito de esta herramienta” (Hutt,2012, p.7).

Del mismo modo, es relevante mencionar que la unión de estrategias y comunicación logran adaptarse a los objetivos que se quiere llegar a realizar en cualquier ámbito, y así se logra formar lo que se denomina estrategia comunicacional que se refiere a un

conjunto de disposiciones y antelaciones fundamentadas en un análisis y diagnóstico que conceptualizan el propósito de cumplir las herramientas comunicativas útiles (Folgar,2010).

Para llegar a realizar dichas estrategias se requiere que la publicidad sea parte de todo el proceso de comunicación, aunque la presencia de esta es tan usual que no es evidente o no se crea tan significativa ante los ojos humanos. Los signos, símbolos, imágenes, gráficos, sonidos forman un todo para dominar el entorno social en el cual las personas están inmersas en el universo de lo publicitario convirtiéndose así en “el oxígeno ambiental que envuelve nuestra existencia organizada por el consumo” (Fandos y Martínez, 1995, p.15).

En efecto para analizar las plataformas digitales de las universidades escogidas se necesita una técnica para llegar a examinar de manera específica, el análisis de contenido es la herramienta indicada “para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido de la comunicación, aunque puede ser utilizada en otros campos como en el análisis cualitativo de variables o en el estudio de la complejidad de un fenómeno entre otros” (Berelson, 1952; Sarabia Sánchez J. 1999, p.7).

Es decir que con el “análisis de contenido” se busca indagar objetivamente los datos para dejar en evidencia información que no es examinada a primera vista. Es importante esta clase de análisis porque muestra el conocimiento entre el emisor y el público que va dirigido el mensaje. A su vez vale recalcar que las interpretaciones del “contenido” de un discurso depende del individuo quien va a crear o recrear todos los signos y símbolos que le exponen ante su realidad.

Ciertamente en el mensaje recae toda la intencionalidad del emisor, es útil e importante nombrar los diferentes usos del análisis de contenido, ya que permiten determinar la

forma que está pensado o idealizando esa comunicación en el receptor, y a su vez dicho mensaje puede que persuada e influya en la interpretación de algún contenido.

Todo el contexto que se da en torno al sistema educativo superior desde hace 10 años se basa en distintas circunstancias, las cuales inciden en la decisión de los bachilleres para la elección de una carrera universitaria. Es importante tratar este tema basado en cómo las estrategias comunicacionales son parte de las decisiones de los futuros estudiantes para elegir y obtener un cupo en la universidad. La comunicación se vuelve una influencia evidente que se responsabiliza de dar voz a la oferta académica que ofrecen las universidades o institutos superiores para tomar una decisión.

¿Las estrategias comunicacionales universitarias, benefician o perjudican a los bachilleres para la elección de una carrera universitaria, esto a su vez con el nuevo sistema de ingresos a las universidades?

Para analizar el tema se propone un análisis de contenidos de las plataformas digitales de tres instituciones que tienen una categoría alta en el sistema educativo: Universidad Central del Ecuador, institución pública donde los estudiantes pueden acceder a una educación superior gratuita; Universidad de Las Américas, institución privada donde ofrece una oferta académica de rango internacional, y la Universidad Politécnica Salesiana institución cofinanciada con el estado que ofrece una educación acorde a las necesidades económicas del estudiante.

Objetivos

- **Objetivo General**

Analizar las estrategias comunicacionales que influyen en la decisión de la carrera de bachilleres.

- **Objetivos Específicos**

- Identificar los factores comunicacionales que inciden en la elección de una carrera universitaria de los bachilleres.
- Describir la importancia que tienen las estrategias de comunicación al momento de elegir una carrera.
- Aplicar el análisis de contenido de las plataformas de las universidades en estudio para conocer las opciones que ofertan a los bachilleres.

Metodología

La presente investigación aplica la metodología cuantitativa ya que “se centran en la explicación y la predicción de una realidad considerada en sus aspectos más universales y vista desde una perspectiva externa” (Quintana, 2006, p.3). Por consecuencia, se determinará el análisis de contenido de tres plataformas digitales de instituciones universitarias: UCE, UPS, UDLA. Para los intereses de esta investigación se abordará el paradigma cuantitativo el cual se basa en recopilar información y a su vez pone en tentativa una hipótesis a través de algunas características como las estrategias o estadísticas mediante una medición numérica y así permitir al investigar identificar conductas y tratar conceptualizaciones (Hernández et al., 2010).

Cabe destacar que, la línea de investigación con la que se guía el presente trabajo es planificación, y su eje temático es estrategias de comunicación, porque se puede realizar un análisis profundo de lo que implica la difusión del mensaje de sus distintos contenidos en las plataformas digitales de las instituciones mencionadas.

Para examinar todo lo que conforman las plataformas digitales es necesario realizar una investigación descriptiva, la cual se propone en distinguir componentes y detallar en base a la medición de las propiedades en sí. Con la recolección de información es fundamental aplicar distintas técnicas para determinar resultados concretos y objetivos.

Como herramienta de investigación para analizar las estrategias comunicacionales es preciso mencionar el análisis de contenido que se refiere al “estudio de las ideas comprendidas en los conceptos y no de las palabras con que se expresan. Estudia la comunicación o mensaje en el marco de las relaciones emisor - receptor” (Aigeneren, 2009, p.1).

El análisis de contenido es importante para esta investigación porque se puede cuantificar lo entendible que puede ser la comunicación a través de la personalización de las tipos de comunicadores. Es decir que se llega a examinar de manera minuciosa cómo se conforman las estrategias comunicacionales y sobre todo el mensaje que transmite cada una de las plataformas de manera consciente o inconsciente inciden en las decisiones de bachilleres.

Hay que tomar en cuenta como la comunicación incide a la hora de tratar de hacer cualquier tipo de elección, más aún si la publicidad y propaganda bombardea el entorno, vale recalcar que en esta investigación el objetivo que lleva es analizar el distinto tipo de contenidos comunicativos de las plataformas digitales que se vuelven una vista previa a lo que es una institución educativa universitaria.

Para revelar el tipo de estrategias comunicativas, es necesario utilizar el análisis de contenido para así comparar desde las ofertas académicas hasta cómo se conforma toda la parte comunicacional en las plataformas digitales para persuadir al público que revisa o trata de postular a la institución.

Por consiguiente, el mensaje que se transmite a través de la publicidad y propaganda, de los diferentes tipos de contenidos comunicativos es necesario examinarlo y entenderlo de manera objetiva, para así determinar las categorías y significados que estos transmiten por medio de su persuasión y lenguaje digital.

En consecuencia, esa persuasión se transfiere en un canal de comunicación que establece el vínculo entre el emisor y receptor para así inferir en el análisis del mensaje para una mayor factibilidad del contenido comunicativo, esto quiere decir que el “análisis de contenido debe ser adaptado para comenzar a usar intencionalmente los símbolos y el lenguaje, ofreciendo significados objetivos y sistemáticos, obteniendo

inferencias válidas a partir de los diversos tipos de datos obtenidos, con la finalidad de demostrar fenómenos específicos” (Gomes y Ribeiro, p. 3-4).

Por consiguiente, se tomará en cuenta las publicaciones que tengan que ver con oferta académica y matriculación, para realizar un análisis minucioso del contenido de los posts, para el estudio es necesario determinar qué categorías se analizará, estas son.: fecha de publicación, si contiene imágenes, si tiene algún link que entrelace o lleve a la página de la institución, cuantas reacciones y cuantas veces fue compartida dicha publicación.

Con todas estas categorías se pretende exponer cómo cada universidad tiene su forma de persuadir a los bachilleres o estudiantes que cursen por tercero de bachillerato para que elijan una carrera universitaria. Además, se determinó sólo analizar los meses de octubre, noviembre y diciembre para conocer de manera esporádica como se logra exhortar a que se elija una universidad para estudiar alguna carrera.

Con este análisis se verificará por un lado la información que hay en las plataformas digitales de las universidades, pero también un factor clave en la investigación son las encuestas que será el método indicado para recoger información objetiva donde queden fuera cualquier tipo de elementos que lleguen a las suposiciones. con todo este procedimiento se logra identificar de manera sistemática lo que otros sujetos creen, dicen o sienten. Y así encontrar respuesta a la pregunta de investigación que se propone en el presente artículo.

La encuesta servirá para contrastar todo lo examinado en el análisis de contenido desde la perspectiva de bachilleres y estudiantes que cursen tercero de bachillerato, este cuestionario se basará en preguntas que ayuden a la hora de identificar datos precisos que en efecto dejó todo el análisis previo.

Es clave puntualizar que las estrategias comunicacionales son clave a la hora de transmitir un mensaje, porque contribuye a generar opiniones de una manera establecida, este es el caso a la hora de elegir una carrera profesional, estas tácticas suelen recurrir a aspectos económicos, sociales y personales de manera esporádica que muchas veces determinan el futuro profesional de muchos bachilleres.

Por último, el término persuasión es importante para esta investigación, porque se abordará cómo este sistema comunicativo influye en la toma de decisiones en este caso de la elección de una carrera universitaria. El rol que juega la comunicación persuasiva llega a ser un estímulo que transforma la manera en que se percibe y afecta un mensaje, es decir que se relaciona con el tipo de estrategia que se maneja para asumir un mensaje en concreto (Pacheco, 2019).

Por lo tanto, la comunicación y la publicidad hacen una fusión que se utiliza para establecer estrategias con mensajes y significados que determinan la función de los contenidos comunicativos los cuales implican un estímulo al receptor en sus gustos y necesidades para adquirir más aceptación por parte de los consumidores. Un ejemplo claro de comunicación y publicidad son las redes sociales que se manejan como un incentivo de estrategias de comunicación y de persuasión que influyen de manera exorbitante al receptor, para así estimular su necesidad y deseo al momento de tomar alguna decisión.

Resultados

La presente investigación se enfocó en analizar las publicaciones de Facebook, de las siguientes instituciones: Universidad Central del Ecuador, Universidad Politécnica Salesiana y Universidad De Las Américas. Se tomó en cuenta los posts que tenían el objetivo de mostrar las distintas ofertas académicas que ofrecen. Las plataformas digitales utilizadas en las instituciones educativas son un claro ejemplo de cómo se ejecutan las estrategias comunicacionales para incidir en la decisión de las personas al escoger una carrera para estudiar.

Las redes sociales se utilizan como herramientas digitales y en este caso Facebook es la “cara virtual” de las instituciones universitarias, donde todo el contenido publicado es con el que se depende el éxito o fracaso que haya en la acogida de estas universidades. Es decir que con la publicidad por medio de las publicaciones en internet se construye todo un mundo digital en el cual la unión de imágenes, texto, símbolos, gráficos llevan un mensaje para de una u otra forma permanecer en los receptores.

Análisis Universidad de las Américas

En la tabla 1 se puede distinguir las diferentes categorías con las que se analizó los posts en Facebook de la institución, con un total de 64 publicaciones en tres meses. Cada una de las publicaciones contaba con una imagen la cual daba información acerca de la carrera ofertada y un link donde se vincula la página web de la universidad. Con un total de 294 reacciones y 18 veces compartido la publicación; se puede determinar que la comunicación a través de las plataformas digitales es de suma importancia porque juegan un rol primordial a la hora de hacerse visibles para las personas que utilizan las redes sociales.

Con la información recogida damos por hecho lo importante que es la comunicación para la transmisión de un mensaje, y sobre todo como el canal que se utiliza en la actualidad es las redes sociales para llevar al receptor información que este puede aceptar y dar una respuesta a lo comprendido del mensaje enviado.

Análisis Universidad Politécnica Salesiana

En la tabla 2 se muestran las diferentes categorías y datos recogidos de las publicaciones realizadas en la página de Facebook de La Salesiana Quito de los distintos posts de las ofertas académicas que ofrece esta institución, dando como resultado con un total de 11 publicaciones en tres meses. Los datos muestran que cada una de las publicaciones tiene su respectiva imagen y mensaje, el cual da una información acerca de las carreras ofertadas, y a su vez cuenta con un link en la descripción para que el usuario pueda acceder de manera directa a la página web de la institución para lograr tener mayor información de dicha carrera. Con un total de 135 reacciones por parte de los usuarios que observaron la publicación y 52 veces el número de compartidos.

Se puede determinar que con el interfaz del internet y las redes sociales son un plus fundamental para la obtención de mayor acogida por parte de los usuarios al momento de visitar estas publicaciones, y así determinar que el mensaje en dicha publicidad o propaganda de estas carreras académicas lleguen al receptor de manera directa para que los pueda interpretar y dar un significado con respecto a la decisión que abarca para la elección de una carrera universitaria.

Análisis Universidad Central Del Ecuador

De la misma manera en la tabla 3 se puede observar los posts por parte de la Universidad Central Del Ecuador de sus ofertas académicas publicadas por medio de

su red social Facebook, por lo tanto, el resultado muestra un total de 4 publicaciones en los tres meses. Los datos recogidos muestran que cada post realizado cuenta con su propia imagen, en donde el mensaje en dichas publicaciones incentiva a que el usuario tenga curiosidad e interés por más información acerca de dichas carreras, esto por el número de reacciones que muestran un total de 887, y de 339 veces el número de compartidos.

Dicho esto se puede señalar que tanto la comunicación, las redes sociales, la publicidad, el tipo de mensaje, la imagen etc; pueden generar distintos tipos de significados e interpretaciones en los receptores que visualizan este tipo de fenómeno publicitario en los cuales estamos tan inmersos, ya que lo que está en redes sociales, conjuntamente con el interfaz del internet y la tecnología no es casualidad, sino una realidad virtual, porque estas distintas herramientas de persuasión que utilizan estas instituciones trabajan conforme a su necesidad de obtener mayor acogida para ver cómo las personas por medio de sus redes sociales que utilizan los pueden manipular, hacer pensar y reaccionar de acuerdo a los gustos de los receptores.

Después de hacer un análisis de cada universidad, es necesario explicar que en la tabla 4 se puede comparar las publicaciones y destacar que mediante imágenes, links, reacciones, y el número de veces que se compartió, se puede deducir que la UCE es la universidad con más acogida por parte de las personas en Facebook, aunque no tenga ninguna imagen ni tampoco link en el contenido de toda la publicación, mientras que la UDLA es la segunda universidad con más acogida en redes con publicaciones que ofertan carreras universitarias, es decir que la UPS se queda como la universidad con menos acogida en la red social Facebook, aun así tener en todas sus publicaciones imágenes y links que lleven a una página web que se puede dar más información de las carreras que oferta.

En efecto, el mensaje con el que se maneja las publicaciones de las instituciones para ofertar a la universidad son frecuentes para llamar la atención de las personas, en tres meses se realizaron un total de 79 publicaciones con 1316 reacciones y 409 veces compartidos, es decir que esta estrategia comunicacional hace efecto al adaptarse al objetivo que tienen que es llegar a las personas para informar acerca de la oferta académica que tiene cada institución. Se toma en cuenta que hay una cierta prioridad en la UDLA al tener el mayor número de publicaciones para que de una u otra manera se haga notar en redes a la institución.

De acuerdo a estos resultados los elementos de mayor importancia por parte de estos distintos post, tiene que ver básicamente con la gran influencia que estas instituciones quieren abarcar en las personas que visitan o visualizan sus publicaciones, y la inmensa magnitud de información a través de la actividad online, que crean una nueva tendencia de manipulación hacia las decisiones de los receptores para así emplearse desde distintos tipos de conducta, ya sean en los pensamientos sociales, las interacciones en redes, y el intento de persuasión que abundan de una manera exorbitante, y este es el claro ejemplo de cómo la página de Facebook de las tres instituciones hacen sus campañas virtuales para incentivar y dar a conocer sus ofertas académicas y así persuadir en la decisión de los usuarios para la elección de una carrera universitaria.

Para constatar todo lo examinado con referente al análisis de contenido de las plataformas de las tres instituciones se tomó como herramienta la encuesta enfocada a dos rangos académicos: estudiantes que cursan sexto curso y bachilleres. Dicha encuesta consta de 16 preguntas focalizadas en conocer desde el punto de los estudiantes cómo inciden las estrategias comunicacionales a la hora de escoger una carrera universitaria.

En la tabla 6, se da un esquema donde se presenta que 52 personas contestaron la encuesta, y se tiene un rango de edades entre 16 hasta 20 años, pero la mayoría de encuestados tienen 17 años y su rango académico está enfocado en estudiantes que cursan sexto curso, así como se puede identificar en la tabla 7.

La primera pregunta que se grafica en la tabla 8, se dedicó a analizar, si de alguna manera las redes sociales intervienen en la decisión de optar por alguna carrera universitaria, un 82.7% de los encuestados afirmaron que sí influye y un 17,3 no concuerdan con esta idea. Es decir que la mayoría de encuestados aseguran que las redes sociales son un fenómeno de intervención y persuasión para decidir acerca de su futura carrera universitaria.

En la tabla 9, se da un análisis orientado a saber si alguna de las tres instituciones estudiadas en análisis de contenido es más seguida en Facebook, con un 80,9% la UCE tiene una mayor acogida por parte de los encuestados, con un 12,8% la UPS y con 6,3% la UDLA. Es evidente que la Universidad Central del Ecuador tiene una mayor aceptación entre los estudiantes de sexto curso y bachilleres

En la tabla 10, se realiza un análisis indicando si toda la publicidad y propaganda de las diferentes instituciones estudiadas es aceptada entre los encuestados, un 88.5% asegura que ha visto o escuchado información en medios de comunicación de las profesiones de las universidades, y un 11.5% que no.

Es importante señalar que en la tabla 11 hay un análisis de cómo las universidades llenan las expectativas de sus futuros estudiantes, el 51,9% de alguna manera si satisface sus aspiraciones de estudiar alguna carrera, mientras que el 48,1% no cumple con alguno de sus propósitos con respecto a elegir una carrera universitaria.

La tabla 12 se enfoca a analizar qué detalles se verifica al momento de conocer o visitar las páginas institucionales de las universidades un 28,8% le interesa conocer la oferta académica, un 23,1% prefiere revisar todo lo que concierne el proceso de admisión de la institución; esto quiere decir que usualmente se tiende a investigar en las páginas web de las universidades todo lo que tiene que ver con las carreras ofertadas y como se podría acceder a la institución. Mientras que el 17,3% revisa información de la institución, el 15,4% le interesa los beneficios que le ofrece la universidad, el 9,6 los distintos contenidos de noticias que tiene la universidad en su página web, y para terminar con un 5.8 % están interesados en la vida universitaria de la institución.

En la tabla 13, se hace un análisis que contrasta entre la información que se emite entre las plataformas digitales y las redes sociales, un 86,5% determina que si hay un cambio entre toda la información que se brinda en las plataformas digitales con respecto a un 13,5 que aseguran que los mensajes que se transmiten tanto en plataformas como en redes sociales con publicidad son iguales.

En la tabla 14 se da un análisis de cómo las plataformas digitales tienen cierto contenido que de alguna manera repercuten al momento de elegir alguna carrera, un 63,5% afirma que ha existido algún factor nuevo que llama la atención para estudiar en cierta universidad, por lo tanto, el 36.5 % asegura que no existe ningún criterio para decidir que las plataformas digitales de las instituciones les influye para decidir y estudiar una carrera.

En la tabla 15, se enfoca un análisis de qué medio virtual es más utilizada para conocer sobre las ofertas académicas que ofrecen las universidades, Facebook con un 86,5% se ubica como el medio de comunicación más visitado y con más reacciones donde las

personas se enteran con mayor facilidad y popularidad sobre información de las universidades.

En la tabla 16, se aborda el tema de la propaganda en medios de comunicación y si influye de una manera positiva en ser más conocida una institución, el 88,2% deja en claro que sí influye estos videos, cuñas publicitarias y demás para que logre un mayor éxito de la universidad ofertada, Por el contrario, un 11,8% está en total desacuerdo ante esta idea.

La elección de una carrera contrapone una lista de factores para acceder a una institución, en la tabla 17 con un total de 65,4%, se logra deducir que un elemento importante para elegir una universidad es los beneficios que ofrecerá la carrera a la hora de estudiarla, otro elemento importante con el 67,3% es el interés personal que se tiene a partir de un pensamiento y del gusto individual de cada persona.

El acceso a la universidad es un tema que tiene un sin fin de aristas donde se puede analizar, es fundamental analizar si los actuales bachilleres o futuros bachilleres están de acuerdo con el sistema de acceso a la universidad, en la tabla 18, se consideró la opinión de los encuestados con respecto a este planteamiento, un 53,8% está de acuerdo a la modalidad de realizar un examen para entrar a la universidad, pero un 46,2% no concuerda con el sistema que hay para acceder a los estudios de tercer nivel.

Las instituciones universitarias se rigen por varios factores para llamar la atención de futuros estudiantes de sus aulas, es significativo conocer si mediante las ofertas académicas las universidades agradan de cierta manera a los bachilleres, en la tabla 19, un 57,7% asegura que las instituciones si se interesan por las necesidades y los gustos que tienen los estudiantes para ingresar a la universidad y un 42,3% está en total desacuerdo.

Los medios de comunicación hace muchos años han generado cierta influencia en las decisiones de las personas, en la tabla 20 se hace un análisis con respecto, si los medios afectan para la elección de una profesión, un 82.4% sostienen que los medios si intervienen al momento de elegir una carrera por estudiar, y un 17,6% no cree que los medios inciden de alguna manera en dicha decisión.

La opinión acerca de tener estudios universitarios o no, es importante en esta investigación por eso en la tabla 21, se hace un análisis del punto de vista si se quiere entrar o no estudiar alguna carrera universitaria, el 96,2% tiene toda la intención de tener estudios superiores o universitarias y solo un 3,8% no desea acceder a una institución universitaria.

Las instituciones universitarias cumplen un rol fundamental en el tema académico, pero de cierta manera existe una competitividad entre universidades por oferta sus carreras académicas o por simplemente por popularidad, en la tabla 22, los encuestados dieron su punto de vista donde un 80,8% cree que sí existe cierta lucha de popularidad entre la UCE, UPS, Y UDLA, por el contrario, un 19,2 no cree que haya esta competencia entre instituciones.

Al examinar el tema del acceso a las universidades, es válido destacar que las instituciones cuentan con una categoría ya sea: privada, pública o cofinanciada. En la tabla 23, se analiza la decisión de elegir una de estas 3 clases universidad, con un 72,5% desea estudiar en un universidad pública es decir una institución cuya financiación se hace cargo el gobierno, un 15,7% desea estudiar en una universidad cofinanciada, es decir una institución que se maneja de manera que hay becas las cuales se destinan a personas que serán estudiantes de las instituciones que tienen una economía que no les benefician para estudiar en alguna universidad privada y demás,

y un 11,8% desea estudiar una universidad privada, es decir una institución que no es gestionada por el gobierno.

Conclusiones

Las estrategias comunicacionales que hoy en día muchas universidades tanto públicas como privadas, transmiten por todo el mundo virtual y digital es una realidad tan grande e inexplicable que todas estas instituciones compiten entre en sí ofertando sus distintas carreras universitarias para lograr un solo objetivo que es el ganar mayor aceptación por parte de los usuarios que visitan sus páginas o redes sociales y los cuales desean elegir una carrera universitaria.

Así es como se crean todas estas distintas herramientas virtuales, de interacción, y persuasión que las universidades aplican a través de sus plataformas digitales, en conjunto con la red social más utilizada y visitada que es Facebook, para así aumentar sus beneficios y llegar a un público más grande y dinámico en todos los aspectos.

Es importante destacar que las tres instituciones: Universidad Central Del Ecuador, Universidad Politécnica Salesiana y Universidad De Las Américas con sus plataformas digitales dejan en su respectivo público implantado los mensajes que ellos quieren posicionar, utilizando un sin número de piezas tanto audiovisuales y sonoras para transmitir su publicidad y propaganda, inclusive cuando se está utilizando otras redes sociales o plataformas digitales, pues vender sus ofertas académicas por medio de estas redes es un beneficio que ninguna universidad quiere perder.

Para alcanzar los objetivos que cada una de las tres instituciones desea, en sí requieren mucho de la ingenuidad del usuario y esto se aplica al tipo de mensaje que transmiten a sus anunciantes por medio de la persuasión, ya que cada usuario tiene distintos tipos de interpretar el mensaje en dichas publicaciones que visualizan al momento de ingresar a los diferentes posts, estos entrelazando a un sin número de factores respecto a la propia elección del usuario.

La intervención de la comunicación es un factor clave a la hora de emitir un mensaje, por medio de un canal que en este caso son las redes es importante que el emisor tenga la suficiente responsabilidad para utilizar un mensaje correcto a su público objetivo, se debe destacar que en la actualidad el manejo de redes sociales está en el diario vivir, no hay persona que por lo menos no pase algunos minutos en estas y vea toda la cantidad de mensajes con propagandas ofertando algún producto o servicio.

Pues la decisión de que elegir o decidir es muy importante dependiendo acerca de las necesidades que cada usuario requiere, y pues necesariamente está muy explícito y tiene que ver con el tipo de interacción y reacciones que los usuarios hacen a dichas publicaciones, los cuales se miden a través del número de likes y de compartidos, pues ese es el desafío virtual que estas instituciones se benefician por medios de los usuarios que ingresan a los enlaces que tienen los posts para poder obtener más información y así observar de mejor manera la plataforma digital de dicha universidad y sus ofertas académicas.

Con el análisis de contenido y las encuestas realizadas en esta investigación se dio una clara determinación la decisión de las personas va de alguna manera influenciada por las redes sociales, el factor digital que hoy en día tenemos es necesario para tomar decisiones, no podemos dejar a un lado que además de todo lo virtual también existen otros factores para que una persona tome una decisión.

La educación es de suma importancia en el siglo XXI, los estudios superiores toman un papel prioritario para el mundo laboral, más allá de la publicidad y la propaganda que las universidades puedan dar a sus respectivos públicos, hay algo que enmarca un detalle importante para decidir, la parte económica en cualquier decisión es importante

porque no solo es algo personal sino también familiar que dependerá de las oportunidades que tenga cada familia.

Es por tal razón que en los distintos posts que ofrecen estas universidades básicamente se enfocan mucho en el tipo de mensaje que desean transmitir con su lenguaje de persuasión, incentiva así a que los postulantes ingresen a sus plataformas webs y se informen acerca de los distintos beneficios económicos que se les ofrecerá si eligen estudiar en cualquiera de estas tres instituciones; por ese motivo cualquier tipo de estrategias comunicacionales sea marketing, publicidad o propaganda está intrínsecamente vinculada con la persuasión, porque todas estas realidades entre comillas del mundo virtual y el sentido de convencimiento, engloba a nuestro cerebro dando como resultado que las palabras que acompañan a los posts publicitarios de las instituciones de alguna manera ingresa al pensamiento del usuario para lograr no introducirse a la razón sino más bien al subconsciente del postulante para tomar la decisión de qué carrera estudiar.

Satisfacer las necesidades de los futuros estudiantes de las universidades también cuenta como una estrategia, los videos o fotografías que acompañan cada publicación cumplen con lo que quieren ver este público, en el sentido que las universidades dan una serie de beneficios para que la comunidad universitaria tenga un sentido de pertenencia y se sientan parte de la institución.

Por lo tanto, es muy importante mencionar que la competitividad que manejan estas tres universidades tiene que básicamente ver con la persuasión y el interés, la decisión de lo que desean mostrar estas instituciones es clave para determinar los diferentes aspectos de las estrategias comunicacionales que emiten por las plataformas digitales;

pero de alguna manera todas estas estrategias estas muy implícitas con la popularidad que tienen las instituciones

Es necesario que las estrategias comunicacionales también se enfoquen en mostrar ese plus que puede dar una institución a un futuro estudiante, con la encuesta se determina que si es necesario presentar un plan estratégico para que sobre todo los estudiantes que van a entrar a una universidad se interesen más por las carreras y los beneficios que les brindaran en un futuro más no solo por popularidad entre redes o entre las mismas personas.

Hay una serie de instituciones de estudios superiores existentes en el país, pero muchas veces los sujetos se dejan afectar por lo que otros hablan los demás o por lo que dicen las redes; es claro que las plataformas digitales son una vista previa a lo que es una institución por sus docentes o sus instalaciones, el ir más allá de solo mostrar carreras sino mostrar una comunidad universitaria y los beneficios que haya en el futuro es lo que se debe sobre una institución.

Referencias bibliográficas

Aignerren, M. (2009). Análisis de contenido: Una introducción. *La Sociología En Sus Escenarios*, (3). Recuperado a partir de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/1550>.

Bravo, D. (2016). Los estudiantes aún desertan de las carreras universitarias. El Comercio. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/tendencias/estudiantes-desercion-carreras-universidad-educacion.html>.

Bravo, G., Vergara, M. (2018). Factores que determinan la elección de carrera profesional: en estudiantes de undécimo grado de colegios públicos y privados de Barrancabermeja. *Revista Psicoespacios*, Vol. 12, N. 20, pp.35-48. Disponible en <https://doi.org/10.25057/issn.2145-2776>

Camasca Pacheco, A. (2019). Publicidad persuasiva: La efectividad de los mensajes subliminales en la decisión de compra de los consumidores (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/62810>.

Flores, P, (2016). Influencia de los medios masivos de comunicación en la elección de carrera. Universidad Nacional Autónoma de México.

Fandos, M. & Martínez, M. (1995). La publicidad: un nuevo escenario para la comunicación para la comunicación. Recuperado de: <file:///C:/Users/Personal/AppData/Local/Temp/Dialnet-LaPublicidad-635537.pdf>.

Gomes, C. & Ribeiro, E. (2009). análisis de contenido en investigaciones que utilizan la metodología clínico-cualitativa: aplicación y perspectivas. Recuperado de: http://www.scielo.br/pdf/rlae/v17n2/es_19.pdf

González, S. (2018). La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. *Revista Mexicana de Opinión Pública*.

Gutiérrez, B. (2014). Cómo influyen los medios de comunicación en nuestras decisiones. *Columna universitaria*.

Hütt Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*,91(2),121-128.Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=729/72923962008>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Peña Fernández, S, Lazkano Arrillaga, I, & Larrondo Ureta, A. (2019). Medios de comunicación e innovación social. El auge de las audiencias activas en el entorno digital. *Andamios*, 16(40), 351-372. Epub 18 de mayo de 2020.<https://doi.org/10.29092/uacm.v16i40.710>

Redacción sociedad. (2018). La elección de la profesión es el dilema del bachiller. *El Comercio*. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/eleccion-profesion-dilema-bachiller-universidad.html>.

Rosero, M. (2019). Adrián Bonilla deja la Senescyt, que dirigió desde agosto del 2018. *El Comercio*. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/adrian-bonilla-renuncia-senescyt-ecuador.html>.

Sarabia Sánchez José F. (1999). Metodología para la investigación en Marketing y dirección de empresas”, Ed. Pirámide, Madrid.

Sánchez Upegui, A. (2006). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (17). Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1942/19422046500>.

Senescyt. (2020). Estadísticas de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. Recuperado de: https://siau.senescyt.gob.ec/estadisticas-de-educacion-superior-ciencia-tecnologia-e-innovacion/?doing_wp_cron=1608258904.9506289958953857421875.

Tinto Arandes, J. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=555/55530465007>

Vallejo, A. (2016). Campaña de comunicación para la elección de una carrera técnica de pregrado en la Universidad Politécnica Salesiana. *Alteridad* 11 (1), pp. 110-120.

Anexos

Tabla 1. Análisis publicaciones universidad: UDLA

FECHA	UNIVERSIDAD	IMAGEN	LINK	# LIKES	# COMPARTIDOS
01/10/20	UDLA	SI	SI	3	0
02/10/20	UDLA	SI	SI	4	0
02/10/20	UDLA	SI	SI	4	0
03/10/20	UDLA	SI	SI	5	0
03/10/20	UDLA	SI	SI	3	0
04/10/20	UDLA	SI	SI	11	0
05/10/20	UDLA	SI	SI	3	0
05/10/20	UDLA	SI	SI	2	0
06/10/20	UDLA	SI	SI	4	0
08/10/20	UDLA	SI	SI	14	1
08/10/20	UDLA	SI	SI	3	0
09/10/20	UDLA	SI	SI	6	1
10/10/20	UDLA	SI	SI	16	0
13/10/20	UDLA	SI	SI	5	0
13/10/20	UDLA	SI	SI	3	0

13/10/20	UDLA	SI	SI	1	0
13/10/20	UDLA	SI	SI	8	0
14/10/20	UDLA	SI	SI	3	0
15/10/20	UDLA	SI	SI	5	0
15/10/20	UDLA	SI	SI	5	0
20/10/20	UDLA	SI	SI	2	0
21/10/20	UDLA	SI	SI	2	2
23/10/20	UDLA	SI	SI	4	0
26/10/20	UDLA	SI	NO	0	0
24/10/20	UDLA	SI	SI	24	1
27/10/20	UDLA	SI	SI	14	1
29/10/20	UDLA	SI	SI	1	0
29/10/20	UDLA	SI	SI	5	0
30/10/20	UDLA	SI	SI	4	0
30/10/20	UDLA	SI	SI	4	0
04/11/20	UDLA	SI	SI	7	1
05/11/20	UDLA	SI	SI	10	1
06/11/20	UDLA	SI	SI	3	0

09/11/20	UDLA	SI	SI	0	0
09/11/20	UDLA	SI	SI	0	0
10/11/20	UDLA	SI	SI	0	1
12/11/20	UDLA	SI	SI	2	0
18/11/20	UDLA	SI	SI	1	0
20/11/20	UDLA	SI	SI	4	1
23/11/20	UDLA	SI	SI	3	0
23/11/20	UDLA	SI	SI	2	0
26/11/20	UDLA	SI	SI	1	0
30/11/20	UDLA	SI	SI	2	0
04/12/20	UDLA	SI	SI	9	1
08/12/20	UDLA	SI	SI	3	0
10/12/20	UDLA	SI	SI	6	1
11/12/20	UDLA	SI	SI	3	2
11/12/20	UDLA	SI	SI	3	0
12/12/20	UDLA	SI	SI	7	0
12/12/20	UDLA	SI	SI	4	0
14/12/20	UDLA	SI	SI	5	0

18/12/20	UDLA	SI	SI	2	1
19/12/20	UDLA	SI	SI	7	1
20/12/20	UDLA	SI	SI	3	0
21/12/20	UDLA	SI	SI	1	0
22/12/20	UDLA	SI	SI	5	1
22/12/20	UDLA	SI	SI	3	0
26/12/20	UDLA	SI	SI	2	0
26/12/20	UDLA	SI	SI	6	0
27/12/20	UDLA	SI	SI	8	0
28/12/20	UDLA	SI	SI	5	0
28/12/20	UDLA	SI	SI	5	1
29/12/20	UDLA	SI	SI	2	0
30/12/20	UDLA	SI	SI	2	0

Cuadro realizado por: Bryan Álvarez

Tabla 2. Análisis de las publicaciones universidad: UPS

FECHA	UNIVERSIDAD	IMAGEN	LINK	# LIKES	# COMPARTIDOS
12/10/20	UPS	SI	NO	17	4
28/10/20	UPS	SI	SI	2	10
05/11/20	UPS	SI	SI	2	6
17/11/20	UPS	SI	SI	23	4
23/11/20	UPS	SI	SI	14	1
08/12/20	UPS	SI	SI	26	4
08/12/20	UPS	SI	SI	21	11
08/12/20	UPS	SI	SI	10	7
10/12/20	UPS	SI	SI	9	2
14/12/20	UPS	SI	SI	4	0
15/12/20	UPS	SI	SI	7	3

Cuadro realizado por: Bryan Álvarez

Tabla 3. Análisis de las publicaciones universidad: UCE

FECHA	UNIVERSIDAD	IMAGEN	LINK	# LIKES	# COMPARTIDOS
06/11/20	UCE	SI	NO	767	309
16/11/20	UCE	SI	NO	56	14
08/12/20	UCE	SI	NO	2	1
10/12/20	UCE	SI	NO	62	15

Cuadro realizado por: Bryan Álvarez

Tabla 4. Análisis general de las publicaciones

UNIVERSIDAD	# PUBLICACIONES	IMAGEN		LINK		# REACCIONES	# COMPARTIDOS
		SI	NO	SI	NO		
UDLA	64	63	1	64	0	294	18
UPS	11	11	0	10	1	135	52
UCE	4	4	0	0	4	887	339

Cuadro realizado por: Bryan Álvarez

Tabla 5. Análisis total de las publicaciones

PUBLICACIONES	IMÁGENES	LINKS	REACCIONES	COMPARTIDOS
79	78	75	1316	409

Cuadro realizado por: Bryan Álvarez

Tabla 6. Cuadro de edades que se realizó la encuesta

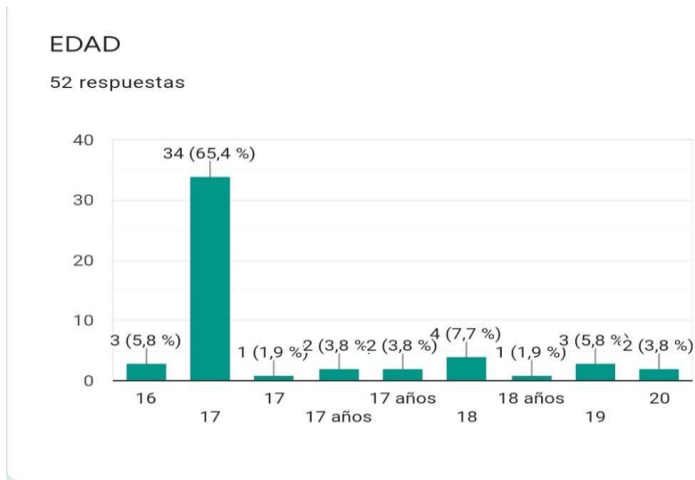


Tabla 7. Cuadro del rango académico

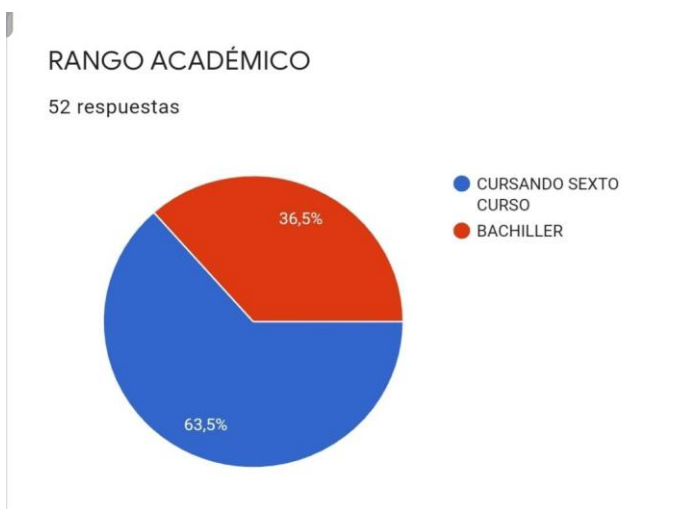


Tabla 8. Pregunta 1 de la encuesta: ¿Crees que las redes sociales influyen en el momento de tomar decisiones, como elegir una carrera universitaria?



Tabla 9. Pregunta 2 de la encuesta: ¿Sigues alguna de estas Universidades en Facebook?



Tabla 10. Pregunta 3 de la encuesta: ¿Has visto o escuchado anuncios, propaganda o publicidad acerca de las carreras que ofertan estas instituciones Universidad de las Américas (UDLA), Universidad Central del Ecuador (UCE) y Universidad Politécnica Salesiana (UPS)?



Tabla 11. Pregunta 4 de la encuesta: ¿La publicidad y propaganda que emiten estas instituciones de sus ofertas académicas por las redes sociales, ha llenado tus expectativas para elegir una carrera universitaria?

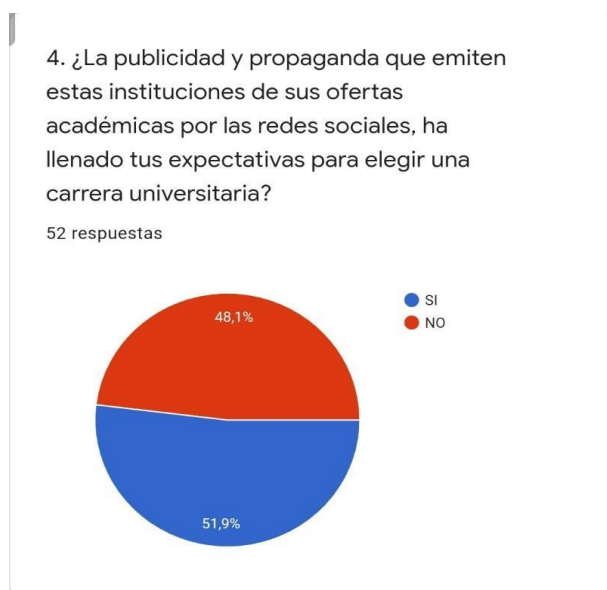


Tabla 12. Pregunta 5 de la encuesta: ¿Al momento de ingresar a las páginas web de estas instituciones, que es lo primero que visitas?

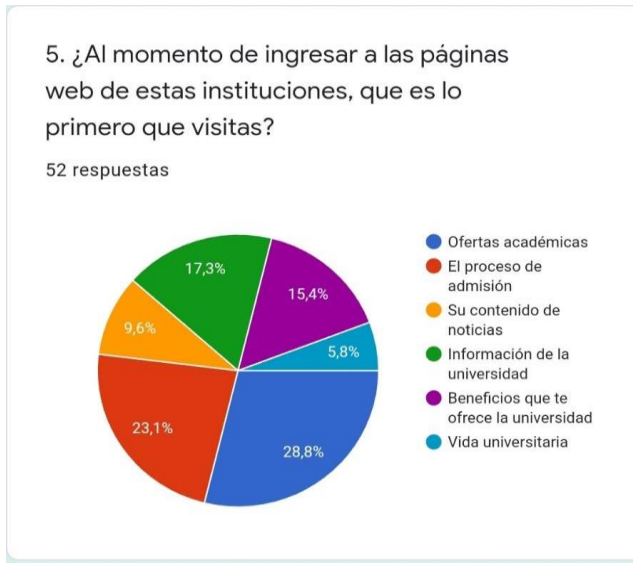


Tabla 13. Pregunta 6 de la encuesta: ¿Sientes que las plataformas digitales de las instituciones pueden darte más información acerca de las ofertas académicas que ofrecen, que la publicidad en redes?

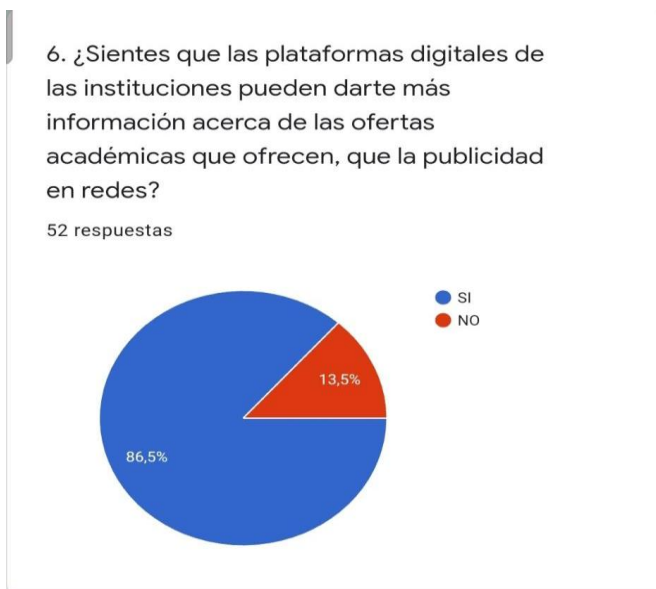


Tabla 14. Pregunta 7 de la encuesta: ¿En las plataformas digitales de las instituciones universitarias, has observado algo nuevo que te influya para que elijas una carrera en dicha institución?



Tabla 15. Pregunta 8 de la encuesta: ¿Por cuál medio es más fácil enterarse de las distintas ofertas académicas que ofrecen las universidades?

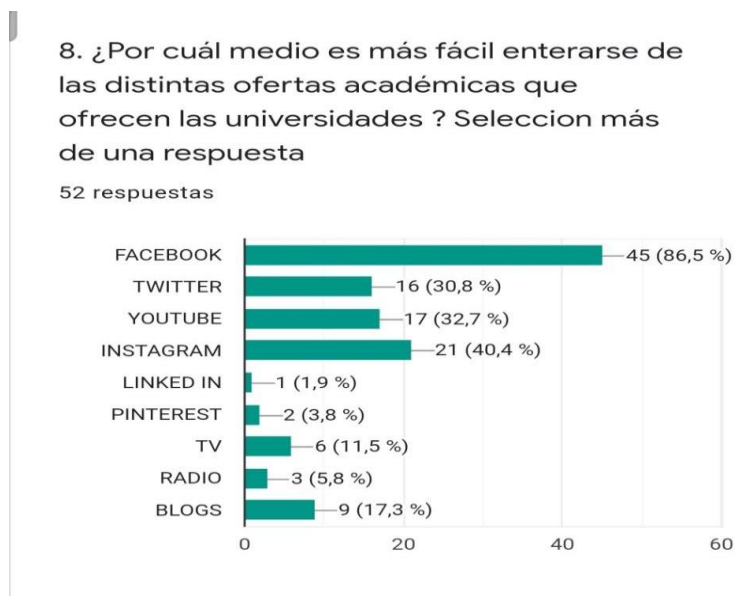


Tabla 16. Pregunta 9 de la encuesta: ¿Crees que las propagandas en radio y tv y las publicaciones en redes sociales de las universidades son un plus para ofertar sus carreras y así generar mayor aceptación por parte de los bachilleres?

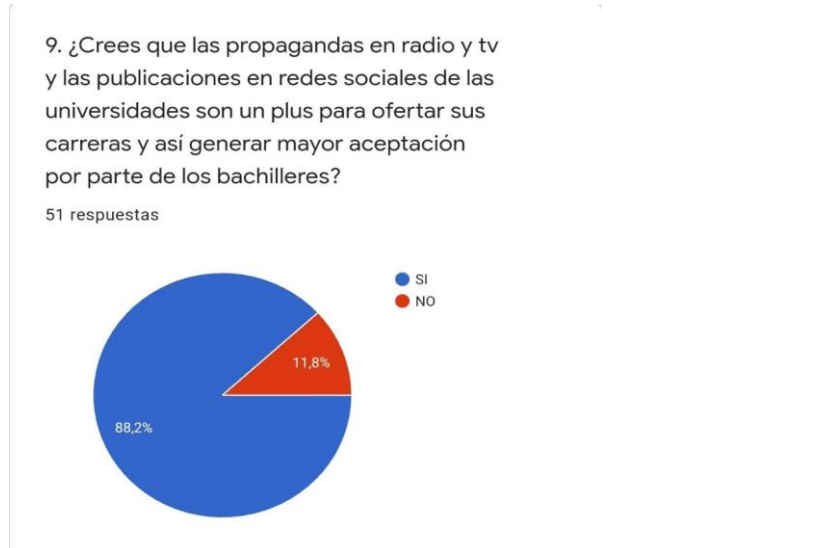


Tabla 17. Pregunta 10 de la encuesta: ¿Cuáles son los factores más importantes para elegir una carrera universitaria?

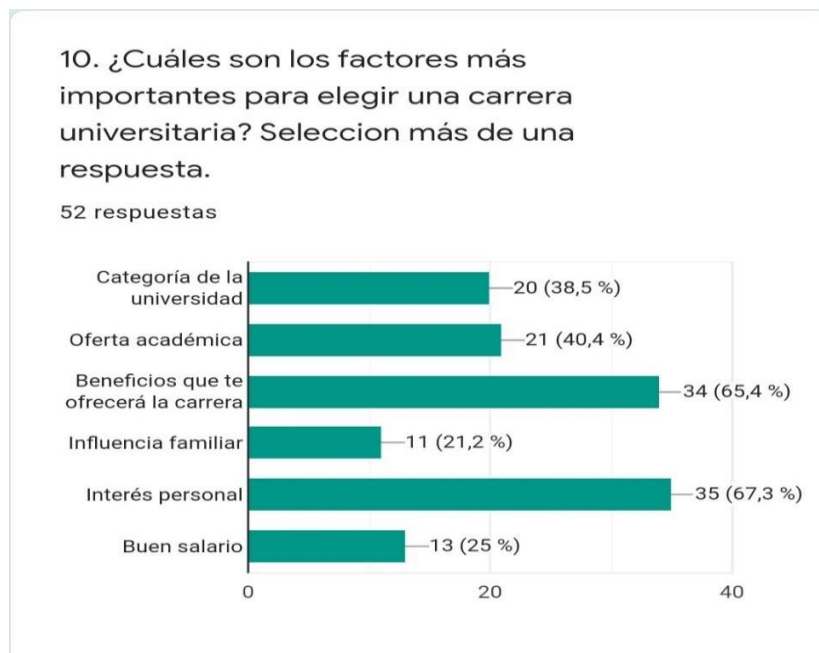


Tabla 18. Pregunta 11 de la encuesta: ¿Hoy en día estás de acuerdo con el nuevo sistema de ingreso a las universidades?

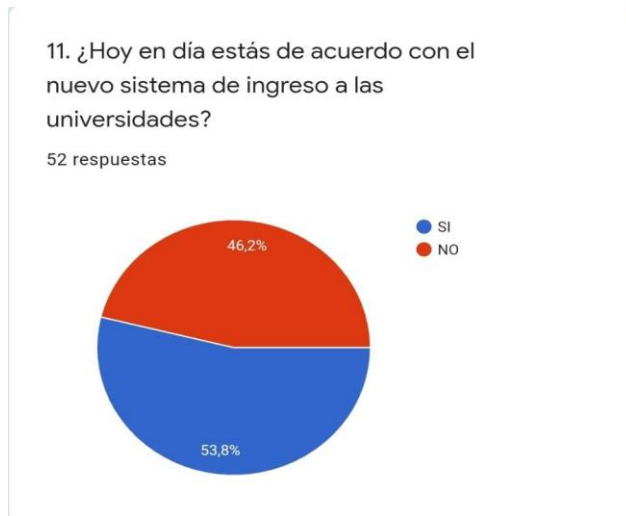


Tabla 19. Pregunta 12 de la encuesta: ¿Crees que las instituciones universitarias se interesan por los gustos y necesidades de los bachilleres al momento de ofertar nuevas carreras profesionales?

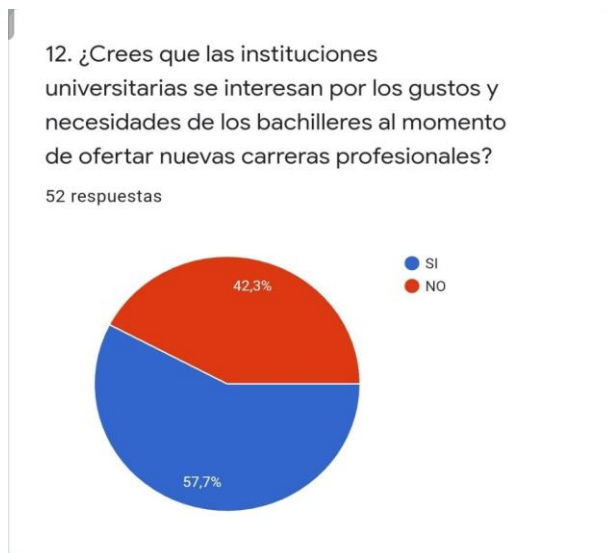


Tabla 20. Pregunta 13 de la encuesta: ¿Cree que los medios de comunicación influyen a los bachilleres para la elección de una carrera universitaria?

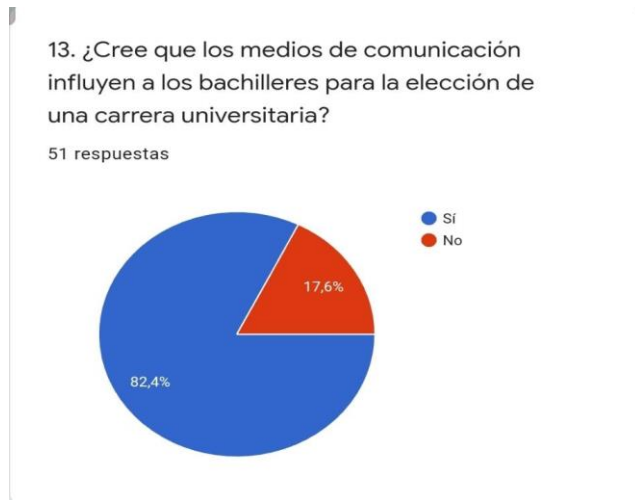


Tabla 21. Pregunta 14 de la encuesta: ¿Desde tu punto de vista, te gustaría estudiar alguna carrera universitaria?

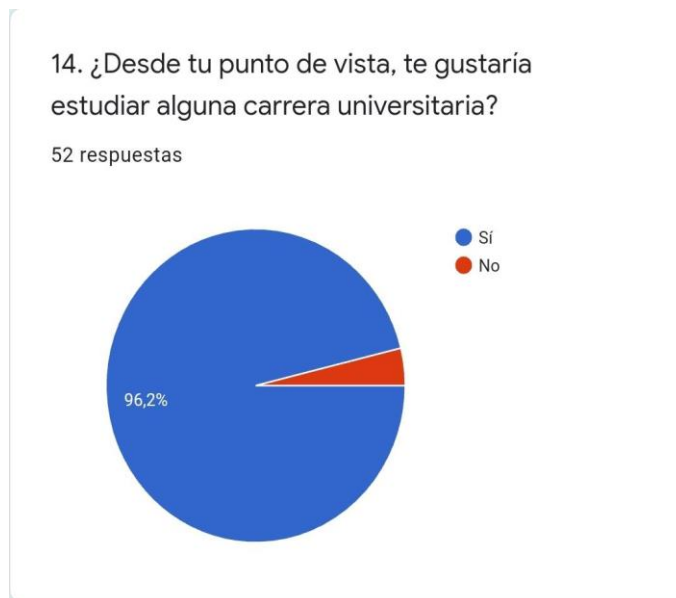


Tabla 22. Pregunta 15 de la encuesta: ¿Crees que existe una tendencia de competitividad de estas tres instituciones: Universidad de las Américas (UDLA), Universidad Central del Ecuador (UCE) y Universidad Politécnica Salesiana (UPS) a través de sus redes sociales para ofertar sus distintas carreras?

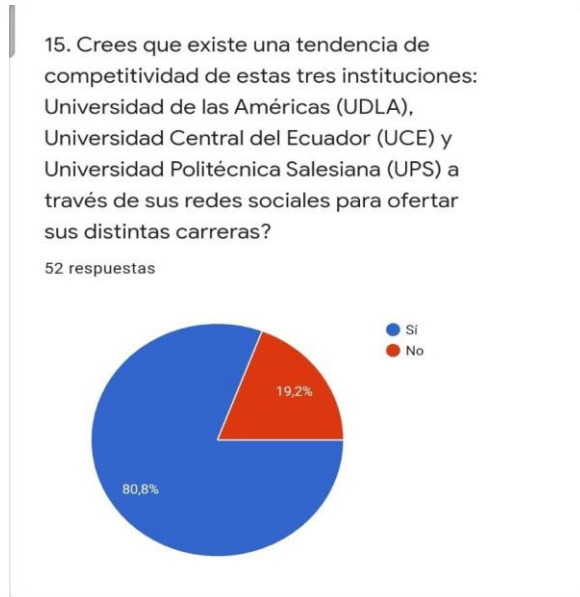


Tabla 23. Pregunta 16 de la encuesta: ¿Si tuvieras que elegir estudiar en una de estas tres instituciones cuál escogerías y por qué?

