



**FACULTAD DE POSTGRADO**  
**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**“IMPACTO DE LA UTILIZACIÓN DE IMÁGENES DE  
STOCK EN LA ACEPTACIÓN DE LAS CAMPAÑAS  
DIGITALES DE UNITEC”**

**SUSTENTADO POR:**

**MARIA ANDREA CASTRILLO MEJIA**

**NANCY JULIETA SUAZO CANALES**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN:**

**DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

**TEGUCIGALPA, M.D.C., HONDURAS, C.A. DICIEMBRE, 2018**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**CLAUDIA MARÍA CASTRO VALLE**

**IMPACTO DE LA UTILIZACIÓN DE IMÁGENES DE  
STOCK EN LA ACEPTACIÓN DE LAS CAMPAÑAS  
DIGITALES DE UNITEC**

**MÁSTER EN:  
DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

**ASESOR:  
ARMANDO SARMIENTO**

**MIEMBROS DE LA TERNA:**

**ISMAEL CRUCETA**

**MARÍA CALVO**

**FRANCISCO MOLINA**



**Facultad de Postgrado**

**IMPACTO DE LA UTILIZACIÓN DE IMÁGENES DE STOCK EN LA ACEPTACIÓN  
DE LAS CAMPAÑAS DIGITALES DE UNITEC**

María Andrea Castrillo Mejía

Nancy Julieta Suazo Canales

**RESUMEN**

La Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) fue fundada el 17 de diciembre de 1986 caracterizándose por ser una institución de educación superior que ofrece una innovadora oferta académica y la utilización de tecnología de punta como uno de los principales pilares de la universidad bajo la sombrilla de Laureate Internacional Universities, la red de universidades privadas más grande del mundo. Esta investigación busca analizar el impacto de la utilización de imágenes de stock en la aceptación de las campañas digitales de Unitec utilizando grupos focales, entrevistas a profundidad y encuestas para determinar la opinión de los estudiantes de primer ingreso de los últimos seis meses acerca de la utilización de las imágenes de stock versus las imágenes de modelos reales y como este influye en la percepción del mensaje que la universidad desea transmitir.

**Palabras claves:** Comunicación, imágenes de stock, aceptación, publicidad.



## **Graduate School**

# **IMPACTO DE LA UTILIZACIÓN DE IMÁGENES DE STOCK EN LA ACEPTACIÓN DE LAS CAMPAÑAS DIGITALES DE UNITEC**

María Andrea Castrillo Mejía

Nancy Julieta Suazo Canales

## **ABSTRACT**

The Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) was founded on December 17, 1986, characterized as an institution of higher education that offers an innovative academic offer and the use of cutting edge technology as one of the main pillars of the university under the umbrella of Laureate International Universities, the largest network of private universities in the world. This research seeks to analyze the impact of the use of stock images in the acceptance of Unitec digital campaigns using focus groups, in-depth interviews and surveys to determine the opinion of first-year students of the last six months about the use of the images of stock versus the images of real models and how this influences the perception of the message that the university wishes to transmit.

**Key Words:** Communication, stock images, acceptance, advertising, message

## **DEDICATORIA**

Dedico la presente investigación a Dios y a la virgen María que fueron guía y fortaleza en el transcurso de los dos años y medio de la maestría que gracias a su ayuda logramos finalizar exitosamente. Siempre acompañada de sus manos pude lograr superar los momentos difíciles y disfrutar los momentos buenos.

María Andrea Castrillo Mejía

Dedico la presente investigación primero a Dios por darme la oportunidad de finalizar con éxito la maestría. Igualmente, lo dedico a mis padres Héctor Suazo y Nancy Canales (Q.D.D.G) y a mis hermanos Héctor Suazo y Rodrigo Suazo, mismos que me han apoyado.

Nancy Julieta Suazo Canales

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecida con Dios y la virgen María por estar en todo momento brindándonos apoyo, fuerza e iluminándonos para que pudiéramos realizar bien nuestro trabajo en el transcurso de la maestría.

A mis padres Pedro Castrillo y Lucinda Mejía por el apoyo incondicional y la fortaleza que siempre me transmitieron y motivaron para seguir adelante. Me enseñaron a luchar con todas las fuerzas en momentos que pensé que no podía más, entender que de todos los momentos difíciles surgen oportunidades que debemos de aprovechar, oportunidad de mejoras que necesitamos realizar para volvernos más fuertes y mejores personas tanto a nivel personal como laboral. Los principales promotores para lograr este sueño.

A mi esposo Edgar Cruz y mi hija Andrea Isabel que siempre estuvieron a mi lado apoyándome y brindándome su apoyo en todo momento y motivándome a seguir adelante. Gracias por su infinita comprensión por todo el tiempo que le dedique a la maestría y siempre estar dispuestos a ayudarme en cualquier cosa que pudieran. Gracias por ser parte de este sueño que después de varios años por fin se hace realidad.

Gracias a los catedráticos por su dedicación y por transmitirnos sus conocimientos que sin duda alguna nos convirtió en mejores personas y mejores tomadores de decisiones.

Gracias a Unitec por el apoyo que me brindaron y siempre brindan a sus colaboradores en el logro de metas con el fin de que nos convirtamos en mejores profesionales y por siempre tener la apertura y la flexibilidad de realizar los proyectos en la institución.

Y por último, pero no menos importante gracias a mi compañera Nancy Julieta Suazo por acompañarme no solo en la tesis sino que en todos los proyectos realizados durante la maestría. Por su compromiso incondicional para realizar y proporcionar siempre trabajos de excelente calidad y la excelente comunicación que nos caracterizó que nos aseguró la realización en tiempo y forma de nuestros proyectos. No cabe duda de que somos una excelente dupla.

María Andrea Castrillo Mejía

Agradezco primero a Dios por darme la oportunidad de continuar mis estudios y llegar hasta el final con éxito.

Igualmente, a mis padres Héctor Suazo y Nancy Canales (Q.D.D.G) por brindarme siempre apoyo incondicional, por enseñarme a cumplir todo lo que me propongo y por incentivar y motivarme a continuar con mi educación. Pero, sobre todo, por ser el mejor ejemplo de profesionales y padres. A mis hermanos, Héctor Suazo y Rodrigo Suazo, quienes me han apoyado y ayudado cuantas veces lo he necesitado.

A los catedráticos de Unitec así como a nuestro asesor de tesis por compartir conmigo su conocimiento, tiempo y apoyo siempre que lo requerimos.

Finalmente, a mi compañera Ma. Andrea Castrillo, quien me acompañó a lo largo de estos 2 años dando siempre el 110%, viendo siempre las cosas de manera positiva y trabajado de manera excelente. Además, por alegrarme siempre con su personalidad tan única.

Nancy Julieta Suazo



# ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria

Agradecimiento

I.	Planteamiento del Problema.....	6
<b>1.1.</b>	<b>Introducción .....</b>	<b>6</b>
<b>1.2.</b>	<b>Antecedentes del Problema .....</b>	<b>6</b>
<b>1.3.</b>	<b>Planteamiento del Problema .....</b>	<b>7</b>
<b>1.4</b>	<b>Objetivos .....</b>	<b>9</b>
1.4.1.	Objetivo General .....	9
1.4.2	Objetivos Específicos .....	9
<b>1.5</b>	<b>Justificación .....</b>	<b>10</b>
II.	Marco Teórico.....	11
III.	Metodología.....	23
<b>3.1</b>	<b>Enfoque de la investigación.....</b>	<b>23</b>
<b>3.2</b>	<b>Alcance de la investigación.....</b>	<b>23</b>
<b>3.3</b>	<b>Diseño de Investigación .....</b>	<b>24</b>
<b>3.4</b>	<b>Diseño de Muestreo.....</b>	<b>24</b>
3.4.1.	Delimitación del diseño de la investigación .....	24
3.4.2.	Unidades de Análisis.....	24
<b>3.5</b>	<b>Población Meta.....</b>	<b>26</b>
<b>3.6</b>	<b>Tipo de la muestra .....</b>	<b>26</b>
<b>3.7</b>	<b>Tamaño de la muestra .....</b>	<b>27</b>
3.8	Técnicas y herramientas para la recolección de datos .....	27
<b>3.9</b>	<b>Técnicas de análisis.....</b>	<b>30</b>
<b>3.10</b>	<b>Limitaciones .....</b>	<b>30</b>
IV.	Resultados.....	31
<b>4.1</b>	<b>Investigación Cualitativa.....</b>	<b>32</b>
4.1.1.	Focus Group.....	32
4.1.2.	Entrevistas.....	37
<b>4.2</b>	<b>Investigación Cuantitativa .....</b>	<b>38</b>

<b>4.3 Análisis de Variables</b> .....	52
<b>4.4. Análisis de Regresión</b> .....	55
V. Conclusiones .....	58
VI. Recomendaciones, Conclusiones y Plan de Acción .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Bibliografía.....	61
Anexos .....	63

# I. Planteamiento del Problema

## 1.1. Introducción

La siguiente investigación es acerca del impacto de la utilización de imágenes de stock en la aceptación en las campañas digitales de Unitec y como esta influye en el mensaje que la universidad desea transmitir. Utilizando grupos focales, entrevistas a profundidad y encuestas a estudiantes de primer ingreso de las distintas carreras ingresados en los dos últimos seis meses.

## 1.2. Antecedentes del Problema

Unitec fue fundada el 17 de diciembre de 1986. Es una institución de educación superior que siempre se ha caracterizado por su innovadora oferta académica combinada con una moderna infraestructura en todos sus campus y la utilización de tecnología que es uno de los pilares de la universidad. Utilizando un modelo académico vanguardista y adaptándose a las nuevas necesidades del mercado. Siguiendo esta línea y con el objetivo de fortalecer sus objetivos sus fundadores tomaron la decisión de iniciar a formar parte de la sombría de Laureate Internacional Universities en el 2005, la red de universidades privada más grande del mundo.

En el 2010 Unitec estableció su visión, misión y valores institucionales que serán su guía para alcanzar sus objetivos a corto y largo plazo.

### Misión

Formar profesionales líderes con visión global y compromiso social, mediante un modelo educativo basado en competencias, valores, emprendimiento, innovación académica y tecnológica, internacionalidad, investigación y vinculación con la sociedad.

## Visión

Ser una universidad referente a nivel internacional en la formación de profesionales íntegros, competentes y emprendedores, que contribuyan al desarrollo y transformación de la sociedad.

A continuación, los valores institucionales:

- **Integridad ética.** Las autoridades, docentes, colaboradores y estudiantes de UNITEC enmarcamos nuestra conducta dentro de la honestidad, respeto, responsabilidad, y todas las normas que hacen posible la convivencia social armónica y el desarrollo individual y colectivo.
- **Compromiso social.** En UNITEC estamos conscientes de la complejidad de la realidad social, que requiere del compromiso y solidaridad de todos; por lo anterior nuestra labor está íntimamente vinculada con las necesidades de las personas y procura responder a ellas.
- **Excelencia.** En UNITEC nos esforzamos por hacer bien las cosas y trabajamos con base en estándares internacionales, académicos y de servicios, del más alto nivel.
- **Creatividad e innovación.** En UNITEC creamos los espacios para generar ideas de vanguardia y encontrar soluciones de impacto local y global para problemas concretos.
- **Espíritu emprendedor.** En UNITEC estamos comprometidos con la creación de un ecosistema que facilite la generación de proyectos y emprendimientos que produzcan beneficio particular y colectivo.

### 1.3. Planteamiento del Problema

Unitec cuenta con un departamento de mercadeo debidamente establecido dentro del cual existen diferentes tipos de puestos como ser: Director de Marca Unitec, Director de

Marketing digital, mismos que trabajan junto con los diseñadores gráficos, web máster, analista de redes sociales, entre otros. Dentro de sus principales funciones esta la creación de artes y las distintas campañas que tienen como objetivo transmitir la esencia de lo que es la universidad es decir, oferta académica innovadora, tecnología, instalaciones perfectamente condicionadas, prestigio, seguridad en definitiva debe vender una experiencia única y diferente con el objetivo final de lograr persuadir a los jóvenes a matricularse.

Para Unitec es de suma importancia, y está dentro de las políticas, que todos los artes que se utilicen deben llevar la misma línea gráfica de acuerdo con el manual de marca.

Unitec trabaja con tres agencias una de ella es la agencia OMD encargada de los espacios de pautas de medios tradicionales y digitales, misma que debe asegurarse de que el mensaje publicitario llegue a la audiencia adecuada, en el lugar y el momento apropiado y al menor costo posible para la marca.

Reportes entregados por la agencia:

- Reporte de pauta digital y respectivos resultados.
- Reporte de pauta de medios tradicional y sus respectivos resultados.

Actualmente, Unitec utiliza en su publicidad imágenes de stock la mayoría de las veces e imágenes con modelos reales elaboradas por el equipo de la institución.

Hasta el día de hoy Unitec no cuenta con una investigación que determine el impacto que tiene las imágenes de stock versus las imágenes culturales<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Aquellas imágenes elaboradas por personal de Mercadeo de Unitec y que contienen alumnos matriculados o elementos nacionales.

### 1.3.1 Pregunta general de la investigación

¿Cómo impacta la utilización de imágenes de Stock en la aceptación en las campañas digitales de Unitec?

### 1.3.2 Preguntas específicas de la investigación

De acuerdo con las imágenes utilizadas para la investigación:

- ¿Cuál de las imágenes les gusta más a los estudiantes de primer ingreso de Pregrado Unitec?
- ¿Con cuál de las imágenes se siente más identificado los estudiantes de primer ingreso de Pregrado Unitec?
- ¿Si logran percibir la diferencia entre las imágenes de stock versus las imágenes culturales?

## 1.4 Objetivos

### 1.4.1. Objetivo General

Determinar el nivel de aceptación de la utilización de las imágenes de stock en las campañas digitales de Unitec.

Identificar y recomendar acciones de mejora en la utilización de las imágenes en las campañas digitales de Unitec.

### 1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar si los estudiantes de primer ingreso de pregrado Unitec logran identificar la diferencia entre las imágenes de stock versus las imágenes culturales.
- Determinar el % de los estudiantes de primer ingreso de pregrado Unitec que han estado expuestos a la publicidad digital de Unitec y en medio digital.

- Conocer cuál de las imágenes consideran visualmente más atractiva.
- Determinar con cuál de las imágenes se sienten más identificados.
- Identificar las sensaciones que les provoca al visualizar las imágenes.
- Recomendar acciones para la mejora en la utilización de las imágenes en las campañas digitales.

## **1.5 Justificación**

Es de vital importancia la realización de esta investigación ya que Unitec actualmente utiliza imágenes de stock, en la mayoría de los casos, e imágenes culturales. Es necesario determinar e identificar las reacciones que tienen las personas que están expuestas a los distintos tipos de imágenes ya que entre ellas existe una enorme diferencia. Es importante mencionar que actualmente no existe en Unitec ni en otras instituciones este tipo de investigación tan específica.

Es indispensable identificar las reacciones que tienen los alumnos con las imágenes para determinar el verdadero impacto sobre las mismas, principalmente si tienen una finalidad de persuadir a las personas a un cambio de comportamiento que al final se refleja en la obtención de objetivos de ventas. También es necesario, para conocer si realmente las imágenes están cumpliendo con el objetivo de transmitir la esencia de la universidad y si las imágenes concuerdan con las ventajas competitivas que Unitec desea transmitir.

Asegurarse que las imágenes vayan acorde con la misión, visión y cultura de Laureate de educar a líderes del mañana, personas que pueden alcanzar sus sueños, marcar la diferencia positiva las acciones realizadas. Una educación global pero con un enfoque local, alentar a la acción inclusiva y multicultural.

## II. Marco Teórico

Actualmente, la publicidad es uno de los elementos más utilizados en el comercio e incluso en todas las industrias del mercado. Según Esteinou (2014, pág. 285) la publicidad es una actividad comunicativo-cultural que con diferentes propiedades ha sido utilizada en todos los tiempos desde que existe el comercio, especialmente en la fase de la modernidad. Cabe mencionar que a raíz del uso de esta ha ido también experimentado diferentes actualizaciones para adaptarse tanto a las nuevas tecnologías como a las sociedades y sus necesidades. Se podría decir que la publicidad carece de una definición vehicular fuerte, y en cambio goza de una plasticidad que le permite adaptarse a los condicionantes (Rodríguez, 2008, pág. 20), es decir que esto le permite adaptarse a cualquier situación, o cultura para conseguir su fin.

Uno de los cambios es que trae consigo es en los contenidos publicitarios, que dejarán de ser informativos y racionales para dar sentido al producto y expresar estados de ánimo, jugando con atributos emocionales (Martín & Cruz, 2007, pág. 9), factor sumamente importante ya que hoy en día las sociedades buscan la identificación tanto con la marca como con el anuncio o la campaña publicitaria a través de los sentimientos. Igualmente, es importante mencionar que la publicidad busca a través de este cambio generar la acción rápida en su segmento meta y obtener los resultados esperados.

Hoy en día, la publicidad ha ido derivando, y consecuentemente también la investigación, hacia el consumidor (Martín & Cruz, 2007, pág. 41), o sea que se centran en la búsqueda de información meramente cultural, o sea las costumbres, hábitos, tradiciones de una sociedad específica y de esta forma poder ofrecer lo que ésta quiere o necesita ver.

Es importante reconocer que la publicidad debe representar todo lo que está presente en



la cultura social, que a su vez es el reflejo de lo que piensan los individuos (Codeluppi, 2007, pág. 153) es por esta última razón que tanto la publicidad como la comunicación e investigación están tomando el giro de conocer más sobre las características geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales de su segmento meta.

Ahora bien, ¿será la publicidad un factor influyente para el cambio de identidad o cultura de una sociedad? Codeluppi (2007, pág. 150) menciona que es cierto, que la publicidad ejerce una influencia sobre el comportamiento de las personas, pero, también lo ejercen otros actores sociales y es totalmente cierto, ya que en la actualidad por los diversas herramientas tecnológicas es muy fácil conocer y adoptar aquello que las personas creen necesario de comportamientos extranjeros.

Dada la globalización del mundo moderno y el papel que en la sociedad de consumo juega la publicidad, ésta desempeña diversas funciones, muchas de las cuales se relacionan directa o indirectamente con la interculturalidad (Rey, 2006, pág. 194) por lo que se podría decir que la publicidad adopta diferentes culturas separadas o bien al mismo tiempo para captar diversos segmentos a la vez. Dando como resultado que la publicidad actúa como un instrumento homogeneizador de culturas (Rey, 2006, pág. 194).

Igualmente, es necesario destacar que, aunque en un principio podría parecer que la cultura y el contexto no influyen sobre el consumo, en realidad son determinantes para la toma de decisión del consumidor (Codeluppi, 2007, pág. 150).

Dicho esto, es indispensable saber ¿qué tan aceptables son las campañas multiculturales en un país? Vilches en su artículo Publicidad y Cultura (2012, pág. 4) menciona que los mensajes publicitarios tienen un impacto social y cultural que va más allá de sus

intenciones comerciales, cabe recordar que siempre en última instancia es el consumidor el que decide lo consume a partir de los factores que le rodean (Codeluppi, 2007, pág. 150).

Se han recopilado algunos estudios realizados en países vecinos al nuestro en donde se afirma que *Consumers have been found to react more favorably to advertising that includes actors of the same ethnicity* (Aaker Brumbaugh, and Grier 1998; Appiah 2001; Desphandé and Stayman 1994; Forehand and Deshpandé 2001; Whittler and DiMeo 1991, c.p. Dimofte, Forehand & Deshpandé, 2003/2004, pág.7), aparentemente estos estudios comprueban que la cultura si es un factor determinante que las sociedad buscan en la publicidad para identificarse.

La identificación con estos materiales publicitarios es sumamente importante y siempre se debe tomar en cuenta ya que ningún colectivo renuncia sin más a su propia cultura, a sus señas de identidad, en aras de una cultura extraña, de unas señas ajenas (Rey, 2006, pág. 203), en otras palabras, las personas no se desligan de su propia cultura por el bombardeo de publicidad con mensajes o contenido extranjero. Esto podría dar como resultado un esfuerzo publicitario en vano por no adaptar la publicidad a la cultura.

Toda sociedad es al mismo tiempo similar y heterogénea y se reconoce a sí mismo como tal en función de un substrato cultural compartido (Lorite, Grau, & de Sousa, 2018, pág. 427). Igualmente, Wallerstein (1992, 31 ss. c.p. Giménez, G., 2006, pág. 5) señala que una de las funciones casi universalmente atribuida a la cultura es la de diferenciar a un grupo de otros grupos, entendiendo que la cultura por si sola es solamente un factor diferenciador de hábitos, costumbres y comportamientos entre una sociedad y otra y que, por lo tanto, no debería influir en la aceptación de un contenido o campaña publicitaria.

Sin embargo, el consumidor hoy en día busca en los productos un conjunto de significados simbólicos como el éxito, el poder, la aceptación social y la belleza entre otros, más que la satisfacción de tipo funcional (Codeluppi, 2007, pág. 151), pero todo esto influenciado por su misma cultura o entorno.

*“The Commercial persuasion appears to program not only our shopping and product use behavior but also the larger domain of our social roles, language, goals, values, and the sources of meaning culture”* (Pollay, 1986, pág. 21) esto afirma que la publicidad en efecto puede moldear la cultura de una sociedad por su contenido, su contexto y la influencia que esta tiene hacia los seres humanos. Al final, el fin único de la publicidad es generar una acción y esta no se podría dar sin antes una previa investigación del segmento meta, sobre sus intereses, hábitos de consumo, generación, entre otros.

Es importante destacar que las culturas están cambiando continuamente por innovación, por extravención, por transferencia de significados, por fabricación de autenticidad o por “modernización”, pero esto no significa automáticamente que sus portadores también cambien de identidad (Giménez, 2005, pág. 19). Sin embargo, si bien no cambian de identidad adoptan hábitos multiculturales que les hace más propensos a aceptar una campaña publicitaria con contexto extranjero. Bien dice García (2015, pág. 164) que la multiculturalidad y la globalización que emergen en los relatos mediáticos dan lugar a un mundo multimedia, provocado por la diversidad de mensajes, sistemas de significado y discursos. Es la globalización misma la que permite que la publicidad se multiculturalice y se difunda. Por lo que se asegura que mediante la publicidad entran en relación culturas distintas, relación que puede desarrollarse en un mismo espacio, en espacios distintos (cultura occidental frente cultura no occidental) o en un plano más complejo según Rey (2006, pág. 196). Es esta misma la que provoca y busca moldear las culturas ya existentes

por otras. Igualmente, esto da lugar a que dentro de una misma sociedad existan segmentos específicos que ya haya o estén adoptando costumbres de otros países. La tecnología brinda la facilidad de comunicación e interacción entre personas de un mismo país o bien con personas de otros países y es de esta forma es que las personas ven, conocen e investigan sobre otras culturas y al mismo tiempo adoptan aquellas características que les permiten aceptar publicidad multicultural.

Como se puede observar existe una disyuntiva en cuanto a si la cultura tiene o no un efecto positivo o negativo en la publicidad. Por ejemplo, Vilches (2012, pág. 13) menciona que el uso de símbolos culturales para la elaboración de un mensaje publicitario ayuda a captar al *target*, es decir, los factores culturales permiten la tropicalización de un mensaje o campaña publicitaria con el fin de que estas puedan dar los resultados esperados. Igualmente, Williamson (1978, c.p. García, Javier, 2015, pág. 173) muestra que los anuncios conforman uno de los factores culturales más importantes para construir y reflejar nuestra vida cotidiana, por lo que la publicidad en efecto cuenta con el poder de adaptarse a una o varias culturas.

*Advertising is without doubt a formative influence within our culture, even though we do not yet know its exact effects* (Pollay, 1986, pág. 18), y a pesar de no conocer los efectos, la publicidad continua en la misma línea multicultural, pero hay que considera que *some previous research has found that consumers targeted by advertising may respond negatively to the advertising if it is seen as pandering or stereotypical* (Weigel, Loomis, and Soja 1980, c.p. Dimofte, C. V., Forehand, M. R., & Deshpande, R., 2003, pág. 12) y esto da una pauta sobre lo que es aceptable por las personas y lo que no, en relación a la publicidad multicultural dentro de una sociedad. Igualmente, un estudio recomienda no acudir a los estereotipos y evitar la asociación de los rasgos físicos con los superficiales

y distorsionadores tópicos culturales (Lorite, Grau, & de Sousa, 2018, pág. 428). Asimismo, se asegura que el fenotipo de las personas seleccionadas para formar parte de un spot es relevante (Gaona Pisonero & Martínez Pastor, 2008, c.p. Lorite, Grau, & de Sousa, 2018, pág. 427) porque, como se menciona anteriormente, las personas buscan identificarse con el contexto general de la publicidad.

La palabra comunicación se origina del latín “Communicare” que significa “común y proviene de una definición básica de transmisión de ideas y de un concepto lineal que conlleva transmitir un mensaje en el cual existe un emisor, que es la persona que emite el mensaje y un receptor que es el que lo recibe (León, 2017).

Con el paso del tiempo la sociedad ha venido evolucionando, por esta razón la comunicación lo ha hecho al mismo tiempo. La sociedad se ha convertido en un público cada vez más exigente, demandando nuevos productos y de mejor calidad. Esto se puede notar a raíz de la revolución industrial que marcó un antes y un después de la comunicación.

En esta época la mano de obra significaba una herramienta de producción, y el objetivo de las empresas era únicamente la de obtener ganancias brindándole a sus trabajadores malas condiciones laborales. En la revolución industrial los dueños de empresas se dieron cuenta de la importancia que tenía sus trabajadores y el impacto negativo y positivo que podrían tener sobre sus empresas.

Igualmente, a pesar de que muchas personas perdieron sus trabajos ya que fueron reemplazados por máquinas que brindaban mejores resultados y en un tiempo mucho menor, los dueños de las empresas se vieron en la obligación de brindarles mejores condiciones entre ellas mejores salarios, atención médica, entre otros. He ahí el origen de

los sindicatos que fueron creados para salvaguardar los beneficios de los trabajadores (Burgaleta, y otros, 2010).

La comunicación hoy en día a pesar de que es un concepto actual va más allá de un proceso lineal, sin embargo, sin perder los elementos básicos de la misma. La determinación de los públicos juega un papel importante en la creación del mensaje que se desea transmitir, es decir, ya no parte de la premisa de emitir un mismo mensaje a todos los públicos si no al contrario, nace la necesidad de conocer, determinar y estudiar las necesidades, percepciones, el comportamiento de compra, entre otros; de cada uno de los públicos para garantizar que el mensaje sea recibido y captado de acuerdo a los objetivos de cada uno de los mensajes (Forero, 1978).

La psicología del consumidor proporciona información sumamente importante para entender a fondo el comportamiento de los públicos y basado en esta información definir el tipo de mensaje y por medio de canal se realizará la comunicación.

La psicología del consumidor de acuerdo con Forero (1978, pág. 85) es el estudio científico de los hábitos, actitudes, motivos, personalidad, medio ambiente y percepciones en general, que determinan la conducta de compra de un producto. La psicología del consumidor puede ser considerada como la evolución de la investigación motivacional tan propagada en los Estados Unidos a partir de los años cuarenta.

La comunicación incorpora y tiene como objetivo transmitir un mensaje no solamente a un público externo (consumidor, compradores...) sino que también al público interno en este caso podríamos mencionar un público importante que son los colaboradores. Estos últimos se convierten en pieza fundamental para el desarrollo y en alcanzar los objetivos de la empresa, ellos se convierten en los mejores referentes que pueden contribuir de

manera positiva o negativa a la reputación de la empresa (Costa, 2013).

La comunicación va más allá de definir la obtención de resultados de ventas de una empresa. Estudia y gestiona elementos como ser: la imagen, la reputación, la fidelización, percepción, entre otros, que hasta hace muy poco tiempo se pensaba era imposible de medir y que no le daban la importancia del impacto que tienen estos factores en el desarrollo de la empresa.

Los mensajes dependerán del público al que está dirigido para que dicho pueda percibir realmente lo que la empresa está interesada en comunicar.

De acuerdo con Huicochea-Gómez (2009, c.p. Salazar-Duque, 2015, pág. 36) la percepción en un individuo está mediada por los estímulos, por la función de los órganos sensoriales involucrados y por la selección de significados que acaban construyendo la percepción en el sujeto. La experiencia adquirida desde la infancia ayuda a construir estructuras perceptuales.

Es decir, cuando percibimos, seleccionamos y significamos las experiencias que vivimos cotidianamente, damos atribuciones y cualidades a sujetos o circunstancias mediante referentes que se construyen o reconstruyen en el grupo al que pertenecemos. (Huicochea-Gómez, 2009, c.p. Salazar-Duque, 2015, pág. 37).

La creatividad publicitaria aprovecha las posibilidades de la imaginación para que el receptor busque interpretaciones al estímulo que supone el anuncio y recuerde su mensaje en su memoria; un proceso que se deriva del entendimiento del hombre como un ser complejo que vive inmerso en un universo de lenguaje, ideas y conciencia (Morín, 2010, c.p. Solís, 2016, pág. 119).

He aquí la importancia que tiene la comunicación visual, se refiere a que imágenes se utilizaran para que el mensaje tenga un mayor impacto y que el público receptor lo pueda percibir. Incluye psicología de colores, tipo de imágenes, cantidad de texto, posiciones de los objetos, entre otros, y puede ser presentado en los distintos canales de comunicación como medios digitales como los tradicionales.

La función que se utilizará dependerá del objetivo que se desea obtener y generar en la imagen.

El diseñador gráfico juega un papel importante ya que debe de tener la capacidad de diseñar un arte que refleje y transmita lo que se desea dar a conocer y/o generar como, por ejemplo, un cambio de comportamiento. Tiene que tener la habilidad de generar artes que se queden en la mente de los públicos, es decir, posicionarse en la mente de ellos. Por lo que será necesario la utilización de factores como creatividad e innovación principalmente porque se vive en un mercado muy competitivo en el cual las empresas deben de proporcionar productos que generen un valor y atributos diferenciados, que los públicos se puedan identificar y preferir los productos de la empresa, en el caso de que ese sea el objetivo.

A medida que pasa el tiempo han evolucionado los tipos de imágenes que se utilizan en la publicidad con el fin de simplificar el proceso de creación de artes y la búsqueda de aquellas que transmitan una emoción (Marcos, Sánchez, & Olivera, 2011).

De aquí surgen las denominadas imágenes de stock que son aquellas imágenes predeterminadas no únicamente de fotografías también objetos y dibujo entre otros. Estas imágenes son sumamente creativas, diferentes, expresivas y en el caso de imágenes de personas tienden a invocar la belleza y en su mayoría la tendencia en proporcionar una



imagen multirracial (Muñoz, 2001).

El desarrollo de la imagen digital y de internet ha conllevado la proliferación de los bancos de imágenes (Castaño, 2001, pág. 4).



Imagen 1. Fuente: [www.shutterstock.com](http://www.shutterstock.com)



Imagen 2. Fuente: [www.shutterstock.com](http://www.shutterstock.com)



Imagen 3. Fuente: [www.shutterstock.com](http://www.shutterstock.com)



Imagen 4. Fuente: [www.shutterstock.com](http://www.shutterstock.com)

El uso de las imágenes publicitarias de las fototecas presenta como ventajas la rapidez, el ahorro en la inversión y la facilidad de uso (Vigil, Marcos, & Olivera, 2011, pág. 387).

Los bancos de imágenes fueron creados para la utilización exclusiva de las agencias de publicidad y les provee la ventaja a los diseñadores gráficos de cambiar las imágenes de los artes las veces que necesite hasta llegar al arte final, pero al mismo tiempo tiene su lado negativo y este es que cada vez más los diseñadores se han vuelto poco creativos y les ha quitado la generación de ideas.

Por regla general, solamente las agencias tienen opción a adquirir las sujetas a derechos, lo que implica una negociación directa con la oficina central del banco de imágenes o sus representantes nacionales (Vigil, Marcos, & Olivera, 2011, pág. 5).

Existe una gran cantidad de bancos de imágenes y dependerá del gusto del diseñador cuál de ellos se acopla a sus necesidades y basado en las políticas que tiene cada uno. Según Codina (2011, pág. 418) los bancos de imágenes proporcionan:

1. Acceso a colecciones de imágenes de gran calidad.
2. Servicios de búsqueda avanzados e información.
3. Un marco legal y contractual claro entre el usuario, el uso de la imagen y el poseedor de los derechos de copia de esta.

Cada vez más las empresas utilizan los bancos de imágenes para sus artes ya que estos proveen imágenes de calidad que generan emociones y proporcionan experiencias. A pesar de que estas imágenes simplifican en tiempo y forma el trabajo del diseñador hay aspectos importantes para analizar antes de utilizarlas como ser la posesión de derechos, la utilización de imágenes que otras empresas también podrán utilizarlas y el impacto que esto podrían conllevar.

Aún no existe una investigación que determine el impacto que tienen estas imágenes versus las imágenes reales.

Existen siete reglas que se deben de tomar en cuenta para la utilización de estas (Attie, 2017, págs. 2,3,4):

1. Pueden ser de uso comercial o editorial.
2. Te permiten usarlas legalmente, no poseerlas.

3. Las fotos de stock son intransferibles.
4. Han de ser modificadas para su uso.
5. No pueden usarse con connotación negativa.
6. No pueden promover productos en forma directa.
7. Están restringidas por uso sensible.

Debido al poco control que los bancos de imágenes podían ejercer en las agencias o consumidores sobre el uso que estos daban a las imágenes, se vio la necesidad de establecer algunas restricciones legales con el fin de organizar. Bajo el ámbito de las leyes, se propuso como precepto fundamental la Propiedad Intelectual que se divide en dos categorías: Propiedad Industrial y Derecho de Autor (Navarro, 2012, pág. 15).

Según Navarro (2012, pág. 16) lo que se busca normalmente con este tipo de licencias es la atribución de autoría, es decir, con independencia del uso o publicación de la imagen, se debe citar al autor. Igualmente, Trabadela (2017, pág. 316) asegura que existen fundamentalmente dos tipos de licencia: derechos protegidos y libres de derechos.

Si bien es cierto que en los bancos de imágenes existen imágenes gratis también cuentan con una opción de pago en donde se pueden obtener otros beneficios, esto varía según el contrato que se establezca. Pero si los usuarios quisieran utilizar imágenes gratis, deben acudir a bancos que incluyan imágenes con un tercer tipo de licencia (Trabadela, 2017, pág. 316).

Es importante que cada usuario tenga claro cuál es la licencia que mejor se adapta a su modelo de negocio en caso de ser agencias o fin en caso de ser usuario individual. Igualmente, es necesario conocer el buen funcionamiento de los bancos de imágenes y

las políticas con las que se rigen con el fin de evitar faltas que podrían al final afectar directamente al usuario final de las imágenes.

### III. Metodología

#### 3.1 Enfoque de la investigación

Debido a que el tema de investigación ha sido muy poco o nada estudiado, se utilizó un enfoque mixto. Es decir, se llevará a cabo un enfoque cualitativo, así como también un enfoque cuantitativo.

Se considera la investigación cualitativa con el fin de obtener datos secundarios y directos de los alumnos de Unitec con el fin de enriquecer la investigación cuantitativa, que es la que permitirá obtener datos más profundos y numéricos que darán validez y sustento a la investigación.

#### 3.2 Alcance de la investigación

El alcance de la investigación es **correlacional**, ya que lo que se busca es conocer la relación entre dos variables estudiadas. Según Malhotra (2008, pág. 89) la investigación correlacional sirve para entender qué variables son la causa (variable independiente) y cuales son el efecto (variable dependiente) de un fenómeno.

Para fines de la presente investigación la aceptación funge como la variable que depende del uso de imágenes de stock (variable independiente) en las campañas digitales de Unitec. Para analizar la variable independiente se establecen dos criterios de análisis cualitativos que son: el gusto visual de las imágenes y la identificación con las imágenes. Utilizando este alcance el objetivo es conocer ¿Cómo impacta la utilización de imágenes

de stock en la aceptación de las campañas digitales de Unitec?

### **3.3 Diseño de Investigación**

Los diseños de investigación a utilizar para la recolección de datos serán:

- Exploratoria: Se utilizó ya que permite la recopilación de información directa y primaria para conocer directamente la aceptación de las campañas digitales de Unitec por los estudiantes de primer ingreso.
- Concluyente: Este tipo de diseño permite probar hipótesis planteadas obteniendo datos por medio de herramientas cuantitativas que permitan un análisis correlacional entre las variables.

La aceptación de las campañas será la variable dependiente y las imágenes de stock la variable independiente, tomando en cuenta los criterios cualitativos: gusto visual de la imagen, e identificación con la imagen. No obstante, es necesario contar con variables de control que en este caso serán las imágenes culturalizadas presentadas a las unidades de investigación.

### **3.4 Diseño de Muestreo**

#### **3.4.1. Delimitación del diseño de la investigación**

Tanto la encuesta como el grupo focal y las entrevistas se realizarán en el campus Unitec TGU ya que la población a investigar son los alumnos de primer ingreso, matriculados en los últimos 6 meses, en pregrado.

#### **3.4.2. Unidades de Análisis**

Unitec divide su año académico en cuatro períodos dentro de los cuales su fuerte es el tercero. Esto se debe a que es cuando el calendario escolar anglosajón está finalizando y

por ende se espera una mayor cantidad de matriculados, mismos que vienen de escuelas bilingües que es el principal *target* de la universidad.

Los alumnos de pregrado seleccionados para esta investigación serán los del tercer y cuarto período denominado por la universidad Q3 2018 y Q4 2018, de primer ingreso e indistintamente la carrera en la cual se hayan matriculado, con el objetivo de que la muestra sea realmente significativa y refleje de una manera más asertiva los resultados y la percepción de la población total a investigar.

Otras de las razones por la cual se utilizarán ambos períodos es debido a que los alumnos de primer ingreso de los últimos dos periodos tienen más fresco en su memoria y se han visto expuestos a la publicidad digital de la universidad y por ende a las imágenes en un menor lapso. Esto facilita los resultados y se pueden medir mejor las percepciones y la aceptación de las imágenes de stock de dicha investigación.

Hasta el día de hoy no existe un número exacto de tiempo en el que el ser humano retiene en su memoria un estímulo (en este caso la imagen) ya que esto dependerá de muchas variables como, por ejemplo: el estado de ánimo de la persona cuando estuvo expuesta a la imagen, si anteriormente había estado expuesto a la misma, el tiempo exacto en el cual reconoció el estímulo y el tiempo de respuesta del mismo, entre otros (Díaz, 2011, págs. 379-389).

Cabe mencionar que mientras sea menor el tiempo dentro del cual el alumno estuvo expuesto a la publicación (imagen) mayor memoria tendrá de ello, por supuesto esto dependerá a su vez si a la imagen que estuvo expuesto sea nueva, interesante y emotiva (Peral, 2012, pág. 18).

### 3.5 Población Meta

Es el conjunto de alumnos de primer ingreso de Unitec que podrían tener las campañas digitales más frescas y por ende brindar información de interés para la investigación.

El número de estudiantes de primer ingreso en pregrado se ven reflejados en la Tabla 1:

Q1	Q2	Q3	Q4
171	9	475	175

Tabla 1. Fuente: Unitec

Obteniendo un total de 830 alumnos de primer ingreso en el 2018. Para efectos de la investigación y debido a que es necesario una población que permita una muestra representativa se utilizarán los estudiantes ingresados durante el Q3 y Q4<sup>2</sup>, siendo en total: 630 alumnos.

Cabe aclarar que existe un índice de deserción de 13% anual.

### 3.6 Tipo de la muestra

El diseño seleccionado para la investigación es de tipo no probabilístico utilizando un muestreo estratificado ya que este permite separar la muestra total en subpoblaciones, en este caso aulas de clase específicas.

Después de un análisis de los 22 planes de estudio, se determinaron las clases generales que deben llevar los alumnos de primer ingreso como: español, introducción al álgebra, entre otras, e igualmente, con el fin de tomar en cuenta alumnos ingresados en el Q3 se seleccionaron asignaturas específicas de las carreras tales como: Introducción a la

---

<sup>2</sup> Información obtenida en Unitec

Mercadotecnia, Introducción al Álgebra, Introducción Teoría Relaciones Internacionales, Psicología General, entre otras.

Para poder determinar las aulas a utilizar para encuestar los alumnos, se utilizó el método aleatorio simple, obteniendo finalmente 26 aulas<sup>3</sup> a encuestar.

### 3.7 Tamaño de la muestra

La fórmula que se utiliza para determinar el cálculo de la muestra:

$$n = Nz^2pq / e^2(N-1) + z^2pq$$

Siendo: n= tamaño de la muestra, N=Población (630 alumnos), P= 50% probabilidad de éxito, Q= 50% probabilidad de fracaso, E=5%

$$n = 630 \times 3.8416 \times 0.50 \times 0.50 / (0.05)^2 \times (22-1) + 3.8416 \times 0.50 \times 0.50$$

$$n = 239$$

### 3.8 Técnicas y herramientas para la recolección de datos

Debido a que el enfoque de la investigación es mixto, se utilizarán dos herramientas cualitativas y una herramienta cuantitativa. Como parte de los instrumentos, es importante mencionar la encuesta piloto que se realizó para determinar las imágenes a utilizar y mostrar durante la recolección de datos, este procedimiento permitió reconocer la importancia del mismo ambiente en las imágenes para poder obtener similitudes y diferencias. Además, se obtuvo un mínimo margen de error al momento de aplicar el cuestionario final a la muestra seleccionada.

---

<sup>3</sup> Ver Anexo 1



### Instrumentos cualitativos:

1. Se utilizará el *focus group* o sesión de grupo que según Wimmer & Dominick (1994, pág. 154) es una estrategia de investigación encaminada a comprender los motivos del comportamiento humano y actitudes de la audiencia o de los consumidores. Es importante mencionar que este tipo de herramientas permiten obtener información directa y que permite tener una idea clara de que se puede esperar.

El mecanismo utilizado para esta herramienta es la selección aleatoria de 5 a 10 personas de la muestra con el fin de que se lleve a cabo una discusión sobre el tema investigado. Para efectos de la presente investigación, se realizó 1 sesión de grupo utilizando 5 alumnos con el objetivo de obtener y medir sus reacciones ante las imágenes presentadas.

2. También se realizaron 5 entrevistas a profundidad con alumnos seleccionados aleatoriamente, se procedió con el mismo mecanismo con la diferencia que eran entrevistas individuales.

### Instrumento cuantitativo

Es necesario avalar la investigación por medio de un instrumento que arroje información cuantitativa. La “*Survey is the method most used often in published communication research*” (J.A. Anderson, 1987,1996; Potter, Cooper & Dupagne, 1993, c.p. Frey, Lawrence, Botan, Carl & Kreps, Gary, 2000).

Parte de las preguntas que se aplicarán en el instrumento se encuentran las siguientes:

- Preguntas filtro
- Preguntas cerradas

- Preguntas abiertas

Utilizando los tipos de preguntas mencionados anteriormente se abarcarán los siguientes temas:

- Exposición que tuvo a las campañas digitales de Unitec antes de decidir ingresar a la universidad.
- Identificación de los alumnos con las campañas digitales de Unitec.
- Conocer si los estudiantes buscan elementos culturales en las campañas digitales.
- Determinar las sensaciones que la publicidad de Unitec les genera.
- Investigar si los esfuerzos de Unitec con sus campañas digitales son efectivos y el mensaje se transmite de manera clara.

Igualmente, con el fin de analizar la aceptación de las campañas digitales se estarán utilizando dos tipos de imágenes a las cuales los alumnos serán expuestos. Las campañas que se utilizarán llevarán imágenes de stock, es decir imágenes generales de personas que no necesariamente tienen rasgos similares a los rasgos latinos, y también imágenes culturalizadas, en otras palabras, imágenes que lleven personas hondureñas o bien con rasgos similares.

Lo que se pretende investigar es si los estudiantes perciben la diferencia entre las campañas con y sin imágenes de stock y determinar si este factor influye o no en la aceptación y por ende en la identificación. Esto de cierta manera ayudará a conocer el nivel de efectividad de las campañas digitales que utiliza Unitec para captar la atención de nuevos estudiantes.

### **3.9 Técnicas de análisis**

Después de obtener los resultados tanto de la investigación cualitativa como de la cuantitativa, será necesario el análisis de cada uno. La información recopilada de la investigación cualitativa permitirá obtener una idea vaga del posible porcentaje de aceptación que tienen las campañas digitales y determinar cuáles son las posibles preguntas de investigación que se podrían incluir dentro del cuestionario para profundizar más en las respuestas y por ende validar los resultados de manera cuantitativa.

La herramienta utilizada fue un cuestionario<sup>4</sup> apoyado de herramientas digitales que permitió presentar de manera general los 2 grupos de imágenes a analizar, ya que esta permite un trabajo de campo productivo y eficiente. Una herramienta indispensable para la cuantificación de resultados del cuestionario será Microsoft Excel ya que facilitará el análisis brindando toda la información requerida e igualmente permitiendo el uso dinámico para la generación de gráficos y tablas.

Además, se utilizó el programa estadístico SPSS con el fin de realizar un análisis más profundo en cuanto a la relación y el peso de esta sobre las variables establecidas. Igualmente, este análisis permitió conocer a ciencia cierta si la hipótesis planteada se acepta o se rechaza.

### **3.10 Limitaciones**

Dentro de la investigación se reconocieron algunas limitaciones que de cualquier manera afectaron el estudio como ser:

---

<sup>4</sup> Ver anexo 3

- La cantidad de alumnos de primer ingreso en el Q4, es decir que la cantidad de alumnos que ingresaron durante el Q4 no representa una población significativa y por ende no tendríamos una muestra.
- La poca información sobre investigaciones relacionadas.

## IV. Resultados

En el siguiente capítulo estarán representados los resultados tanto de las herramientas cualitativas como de la cuantitativa.

Se realizó un (1) *focus group* con un total de 5 participantes<sup>5</sup> y 5 encuestas a profundidad, igualmente, a 5 participantes<sup>6</sup>.

El cuestionario se aplicó a 239 estudiantes, seleccionados aleatoriamente de acuerdo a las asignaturas generales y específicas obtenidas a través del análisis de los planes de estudio de la universidad.

Con el fin de medir la relación entre las imágenes y la aceptación se utilizaron dos grupos de imágenes:

### Grupo 1



Imagen Cultural



Imagen de Stock

---

<sup>5</sup> Ver Anexo 4

<sup>6</sup> Ver Anexo 5

## Grupo 2



Imagen de Stock



Imagen Cultural

### 4.1 Investigación Cualitativa

El objetivo del *focus group* y de las entrevistas era contar con una idea general y vaga sobre la inclinación de los estudiantes ante las campañas digitales de Unitec.

#### 4.1.1. Focus Group

Se realizó un grupo focal de 5 personas que procedían de distintas carreras universitarias en Unitec de primer ingreso. Dicho estaba constituido por tres hombres y 2 mujeres de una edad promedio de 19 años. El grupo focal tuvo una duración aproximada de 50 minutos.

**Pregunta** ¿Han estado expuestos a la publicidad digital de Unitec?

El 100% de los integrantes del grupo focal han estado expuestos a la publicidad digital de Unitec tanto en Facebook como en Instagram y manifestaron que el medio digital que más utilizan es Instagram.

Se les mostró la siguiente imagen cultural para que contestaran preguntas basadas en la misma.

**Pregunta 1** Al ver la foto ¿Qué es lo primero que le llama la atención de la foto?

**Respuesta:** Les llamó la atención la foto la consideran bonita, pero opinan que se mira forzada. Se nota que están posando.

**Pregunta 2** ¿Qué es lo que más les gustó de la foto?

**Respuesta:** Consideran la imagen bonita porque están todos sonriendo, pero la imagen tienen algunos detalles que reflejan que están posando, como ser que la joven está escribiendo pero está viendo para enfrente.

**Pregunta 3:** ¿Se identifican con la imagen?

**Respuesta:** No se sienten identificados porque normalmente los alumnos no reciben las clases tan sonrientes, por el número de personas y porque se miran todos sincronizados.

**Pregunta 4:** ¿Qué sensaciones les provoca la imagen?

**Respuesta:** Imagen forzada, pero al mirar la foto todos estuvieron de acuerdo que es Unitec por el tipo de mobiliario.

**Pregunta 5:** ¿Cuál crees que es el mensaje de la imagen?

**Respuesta:** La imagen refleja: comodidad, perfección y que las aulas son amplias. Que los maestros motivan a sus alumnos y que da gusto recibir clases.

**Pregunta 6:** ¿Qué le cambiarían a la imagen?

**Respuesta:** Color de la pared, momento de captar la imagen (más espontánea) y el llenado de aulas.

### **Imagen de Stock**

**Pregunta 1** Al ver la foto ¿Qué es lo primero que le llama la atención de la foto?

**Respuesta:** Consideran la foto llamativa, original, les capta mucho la atención, los alumnos se miran más relajados, el aula no se mira vacía pero definitivamente no se mira como si fuera Unitec.

**Pregunta 2** ¿Qué es lo que más les gustó de la foto?

**Respuesta:** A todos les gusta la imagen ya que la consideran más colorida y cálida. Consideran que la foto incluye diferentes tipos de persona.

**Pregunta 3:** ¿Se identifican con la imagen?

**Respuesta:** La opinión está dividida en que si y no se sienten identificados.

**Pregunta 4:** ¿Qué sensaciones les provoca la imagen?

**Respuesta:** Refleja la realidad de la universidad ya que cada uno de los alumnos reflejan estados y actividades diferentes. La imagen refleja felicidad y un clima relajado.

**Pregunta 5:** ¿Cuál crees que es el mensaje de la imagen?

**Respuesta:** Que todo tipo de personas se puede matricular en Unitec.

**Pregunta 6:** ¿Qué le cambiarían a la imagen?

**Respuesta:** mayor número de personas y definición de la foto ya que la consideran borrosa.

### **Imagen de Stock**

**Pregunta 1** Al ver la foto ¿Qué es lo primero que le llama la atención de la foto?

**Respuesta:** La sonrisa de las personas.

**Pregunta 2** ¿Qué es lo que más les gustó de la foto?

**Respuesta:** Que reflejan que están felices porque la hija se está graduando.

**Pregunta 3:** ¿Se identifican con la imagen?

**Respuesta:** Por un lado, si se sienten identificados porque es el deseo que todos los alumnos quieren lograr pero por el otro no refleja la familia hondureña.

**Pregunta 4:** ¿Qué sensaciones les provoca la imagen?

**Respuesta:** La imagen transmite felicidad. Dinero.

**Pregunta 5:** ¿Cuál crees que es el mensaje de la imagen?

**Respuesta:** “Aquí sí puede cumplir sus sueños”. La emoción de estarse graduándose. “lo logró”.

**Pregunta 6:** ¿Qué le cambiarían a la imagen?

**Respuesta:** Los modelos ya que se miran como la típica familia norte americana. Los modelos están vestidos informales. Mejor escenario que la foto sea en la universidad. Incluir más colores.

### **Imagen Cultural**

**Pregunta 1** Al ver la foto ¿Qué es lo primero que le llama la atención de la foto?

**Respuesta:** Que es una familia numerosa más acorde a la típica familia hondureña.

**Pregunta 2** ¿Qué es lo que más les gustó de la foto?

**Respuesta:** Que la imagen irradia felicidad por el logro obtenido y no solo de la graduanda si no que de toda la familia.

**Pregunta 3:** ¿Se identifican con la imagen?

**Respuesta:** Todos se identificaron con la imagen porque consideran que se asemeja a la realidad de la familia hondureña.



**Pregunta 4:** ¿Qué sensaciones les provoca la imagen?

**Respuesta:** Felicidad, logró y éxitos.

**Pregunta 5:** ¿Cuál crees que es el mensaje de la imagen?

**Respuesta:** Que los sueños si se hacen realidad y que todos los sacrificios valen la pena al ver a la hija graduarse.

**Pregunta 6:** ¿Qué le cambiarían a la imagen?

**Respuesta:** Que el niño este mirando a la graduanda. La mayoría considera que no necesita mayor cambio porque el mensaje está claro.

### **Imagen Cultural versus Imagen de Stock**

**Pregunta 1** ¿Cuál imagen les gusta más?

**Respuesta:** A la mayoría les gusta la imagen 2 porque la consideran más bonita. Pero ambas consideran se podrían utilizar para publicidad.

**Pregunta 2:** ¿Con cuál imagen se identifican más?

**Respuesta:** Tres de las personas se identifican más con la imagen 1 por el tipo de instalaciones que se parecen más a la realidad de Unitec. Y los otros 2 dos se identifican con la imagen 2 porque consideran que es más natural.

**Pregunta 3:** ¿Cuál de las dos imágenes refleja la experiencia estudiantil de Unitec?

**Respuesta:** La imagen 2 es la que más refleja la experiencia estudiantil y con solo ver la imagen se sabe que una publicidad de Unitec porque son las fotos que suelen utilizar.

**Pregunta 4:** ¿Cuál es la diferencia entre la imagen 1 y 2?

**Respuesta:** Que la imagen 1 parece que fuera escuela más que universidad y en la imagen 2 se refleja un ambiente más cálido.

### **Imagen de Stock versus Imagen Cultural**

**Pregunta 1** ¿Cuál imagen les gusta más?

**Respuesta:** El 100% de los integrantes del grupo focal les gusta más la imagen 4 ya que la consideran que expresa más la felicidad por el cumplimiento de una meta y sueño.

**Pregunta 2:** ¿Con cuál imagen se identifican más?

**Respuesta:** La mayoría de los integrantes del grupo focal se identifican más con la imagen 4 ya que estiman que se asemeja más a la realidad de la familia hondureña y por ende latina.

**Pregunta 3:** ¿Cuál es la diferencia entre la imagen 3 y 4?

**Respuesta:** El número de integrantes, la imagen 4 se mira más cálida, refleja que todos están felices por la graduación de la hija mientras que la imagen 3 se mira fría y no todos reflejan el mismo nivel de felicidad y se miran muy gringos.

**Pregunta 3:** ¿Cuál de las 2 imágenes consideras Unitec utilizaría en su publicidad?

**Respuesta:** Utilizaría la imagen 4.

#### 4.1.2. Entrevistas

<b>¿Ha estado expuesto a la publicidad digital de Unitec?</b>			
	<b>Si o no</b>	<b>Facebook o Instagram</b>	<b># de Veces</b>
Vanessa Mencía	Si	facebook	1-2 veces
Nadine Walkey	Si	Instagram	3 veces o más
Any Medina	Si	Instagram	3 veces o más
Elvis Aguilar	Si	Facebook e Instagram	1-2 veces
Oscar Gallardo	Si	Instagram	3 veces o más

Tabla 2. Fuente propia

El 100% de los entrevistados han estado expuestos a la publicidad digital de Unitec tanto en Facebook como en Instagram, en su mayoría en un rango de 3 veces o más.

¿Con cuál de las imágenes se siente más identificado?				
	Imagen 1 vrs Imagen 2	¿Porque?	Imagen 3 vrs Imagen 4	¿Porque?
Vanessa Mencía	imagen 1	Más parecida a realidad de la vida universitaria	imagen 4	Refleja mayor felicidad
Nadine Walkey	imagen 2	Se mirá más cálida	imagen 4	Se mira más natural
Any Medina	imagen 1	más parecida a realidad	imagen 4	Se parece más a la familia Hondureña
Elvis Aguilar	Imagen 1	Se mira con mejor claridad y concentración	imagen 4	refleja la felicidad y apoyo de la familia
Oscar Gallardo	imagen 1	Disfrutan más la clase	imagen 4	Felicidad de la familia

Tabla 3. Fuente propia.

La mayoría de los encuestados se sienten más identificados con la imagen 1 ya que la consideran que más se asemeja a la realidad y la imagen 4 ya que consideran se asemeja más a la familia hondureña, se refleja mayor felicidad y unión familiar.

¿Cuál de las imágenes de gustó más?				
	Imagen 1 vrs Imagen 2	¿Porque?	Imagen 3 vrs Imagen 4	¿Porque?
Vanessa Mencía	imagen 2	Por Colorida	imagen 3	Por la felicidad que refleja
Nadine Walkey	imagen 2	Uso de Colores, diferente mobiliario	imagen 4	refleja unión familiar y felicidad
Any Medina	imagen 2	tipo de personas, colores y el espacio	imagen 3	El enfoque a la familia
Elvis Aguilar	Imagen 1	Se mira más real	imagen 4	refleja felicidad, emoción y éxito
Oscar Gallardo	imagen 2	Se mira de mejor calidad	imagen 4	la familia se mira alegre y orgullosa

Tabla 4. Fuente propia.

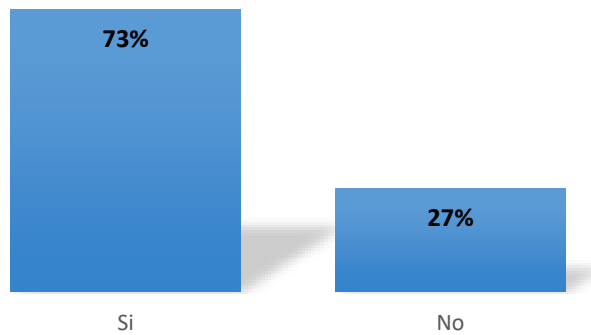
La mayoría de los encuestados les gusta la imagen 2 ya que la consideran visualmente más atractiva y colorida. Mientras que entre la imagen 3 y 4 no existe alguna inclinación hacia una determinada imagen.

## 4.2 Investigación Cuantitativa

Una vez teniendo los resultados de la investigación cualitativa, se pudo concretar el cuestionario para profundizar un poco más en la percepción de los alumnos de primero ingreso de Unitec ante las campañas digitales y el uso de imágenes de stock. Se les presentó a los estudiantes los mismos grupos de imágenes para obtener resultados más profundos acerca de la percepción.

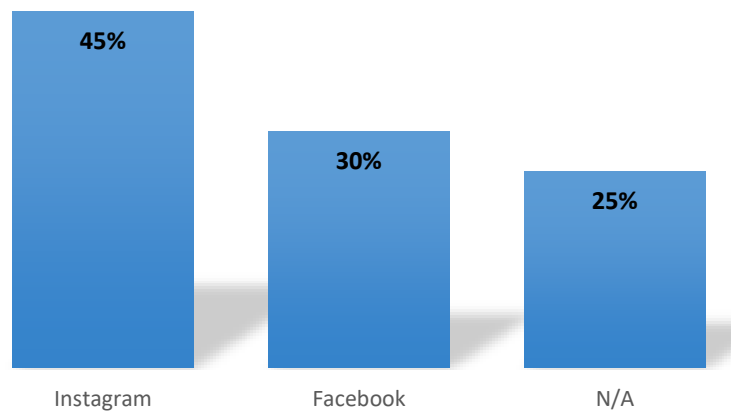
Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

1. ¿Ha estado expuesto a la publicidad digital de Unitec?



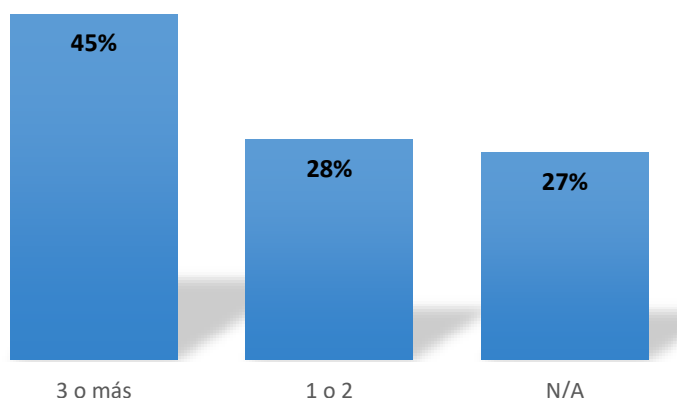
Del total de los encuestados, el 73% aseguró haber estado expuesto a la publicidad digital de Unitec. Es importante conocer el porcentaje de estudiantes que ya habían estado expuestos a la publicidad digital de la universidad.

2. ¿En qué medio digital ha visto las publicaciones de Unitec?



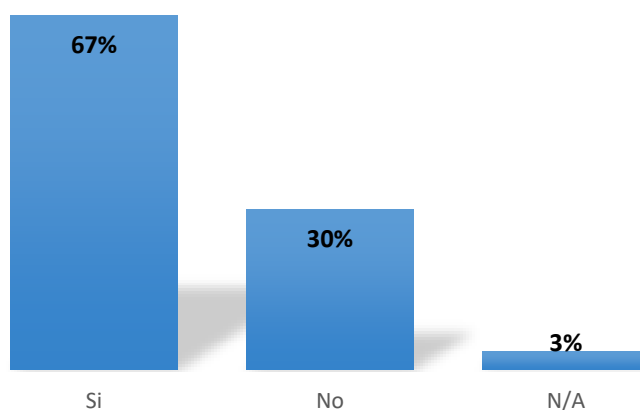
De los 174 alumnos que han sido expuestos a las campañas digitales de Unitec aseguran que ha sido a través de la red social Instagram (45%).

3. ¿Con qué frecuencia ha estado usted expuesto a las publicaciones de Unitec?



El 45% de los alumnos afirmó haberse visto expuesto a las campañas digitales de Unitec 3 veces o más.

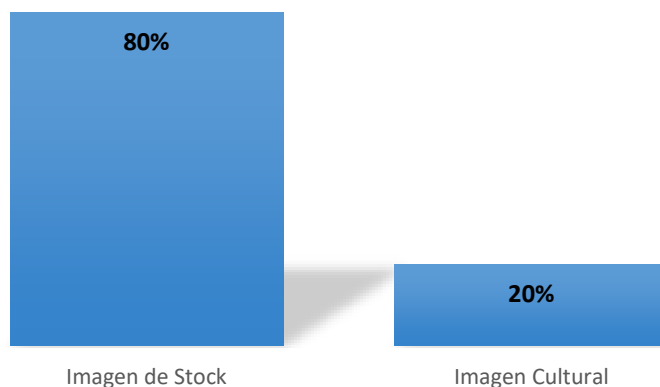
4. Cuando estaba en la escuela, ¿alguna vez estudió con compañeros extranjeros?



Debido a la globalización, se ha vuelto más fácil el intercambio de estudiantes, por lo que se cree que esta interacción previa de los alumnos con personas extranjeras podría influir de manera positiva en la aceptación de las campañas por lo que se consultó quienes habían tenido la oportunidad de tener compañeros extranjeros durante su educación media, dando como resultado que más del 60% tuvo la experiencia.

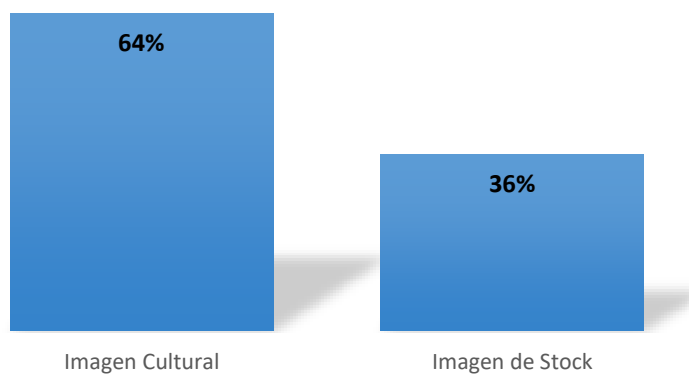
Después de contestar las preguntas generales, se procedió con la presentación del Grupo 1 de imágenes, en donde se consultó:

5. ¿Cuál de las imágenes consideras visualmente más bonita?

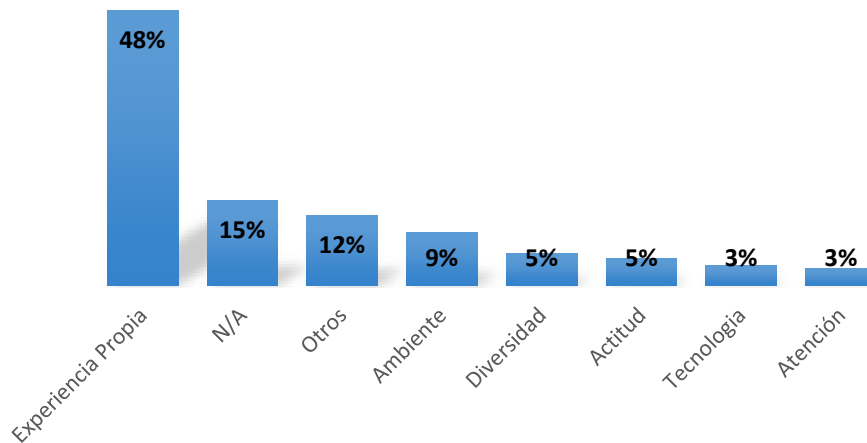


Visualmente, con un 80% la imagen que más bonita les pareció fue la imagen de stock.

6. ¿Con cuál de las imágenes se siente más identificado?

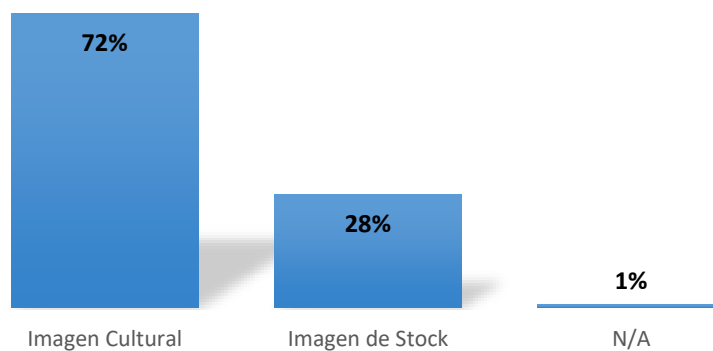


Si bien, visualmente les parece más bonita la imagen de stock, la mayoría de los encuestados asegura que se siente identificado con la imagen cultural.



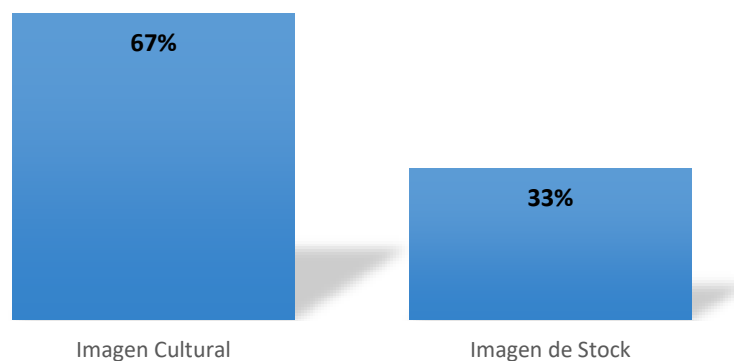
Asimismo, aseguraron que esta identificación se debe a la experiencia (48%) que ya han tenido dentro de Unitec. Y dentro de la categoría Otros mencionaban: colores, tonos, calidez, edición, aulas, orden, entre otras.

7. ¿Cuál de las 2 imágenes considera refleja más su experiencia en la universidad?



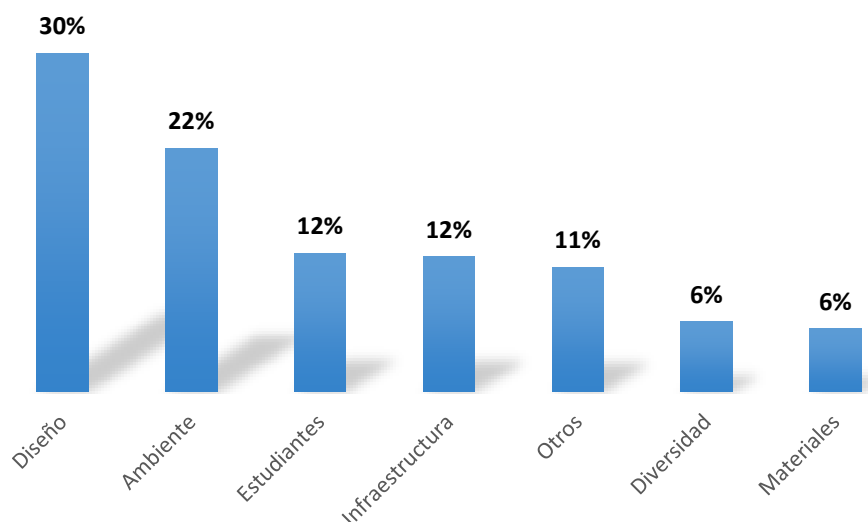
Así como se mencionó anteriormente, la imagen que más refleja la experiencia (72%) de los alumnos en Unitec y por ende por la cual se sienten más identificados es la Imagen cultural.

8. ¿Cuál de las 2 imágenes consideras que Unitec utilizaría para sus publicaciones?



Es interesante, que a pesar de que la mayoría de los alumnos estuvo expuesto constantemente a las campañas digitales de Unitec y que en estas se utilizan más las imágenes de stock, los alumnos aseguran que Unitec utilizaría la imagen cultural (67%), para su publicidad.

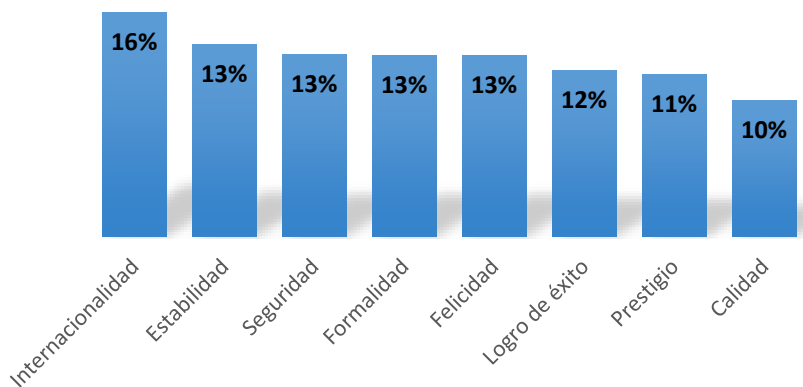
9. En base a la imagen que más le gustó ¿Qué características le llaman la atención?



Como primera característica, los estudiantes dieron a conocer el diseño (30%) de las imágenes era lo más llamativo, seguido del ambiente (22%).

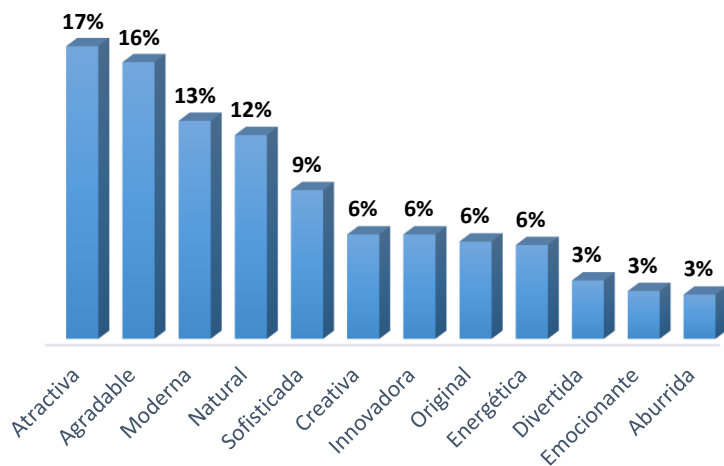


10. De acuerdo con la imagen que más le gustó, ¿Qué sensaciones le provocó al ver la imagen? Coloque en orden de importancia siendo 1 de mayor importancia y 8 de menor importancia.



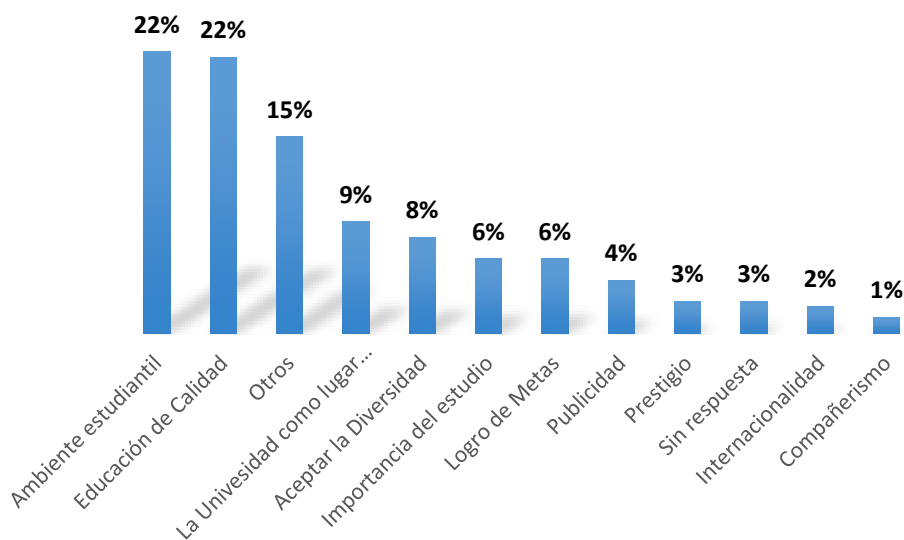
Según la imagen de stock, la principal sensación que les provocó es internacionalidad (16%) seguido de estabilidad, seguridad, formalidad y felicidad (13%).

11. ¿Cómo describirías la publicidad expresada en las imágenes? Puede elegir más de una opción.



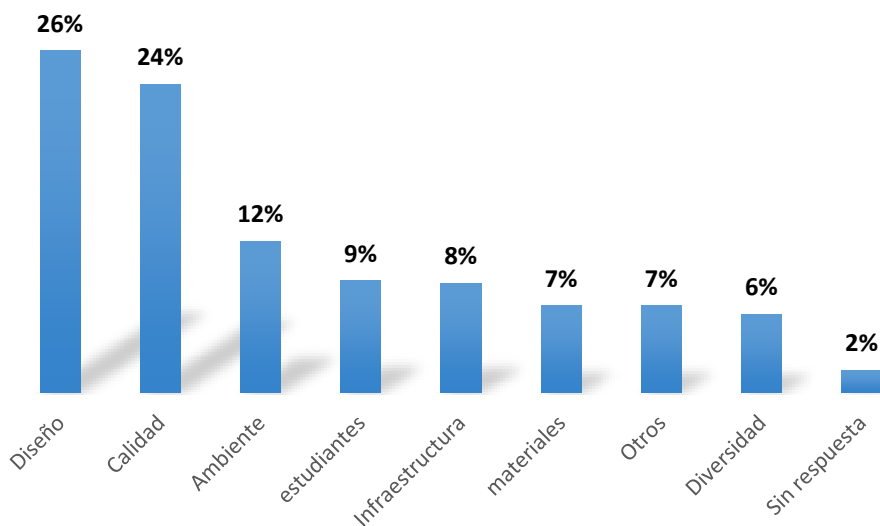
Los estudiantes de primer ingreso de Unitec describen la publicidad en las imágenes como atractiva (17%), agradable (16%) y moderna (13%).

12. En base con la imagen con la cual te identificaste ¿Cuál crees que es el mensaje?



De acuerdo con la imagen con la que se identificaron, los estudiantes de pregrado aseguraron que el mensaje principal es transmitir el ambiente estudiantil (22%), seguido de una educación de calidad (22%) y mencionaron que aceptar la diversidad (8%).

13. Menciona las principales diferencias entre la imagen cultural y la imagen de stock.

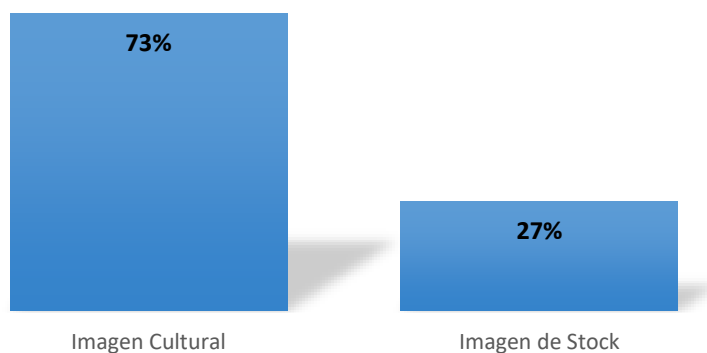


Dentro de esta interrogante, se buscaba identificar si los alumnos de primer ingreso, quienes tienen más frescas las campañas digitales de la universidad, reconocen o buscan elementos

culturales dentro de la misma para generar la identificación. En el gráfico se puede observar que solo el 6% del total de los encuestados nota la diferencia cultural o étnica.

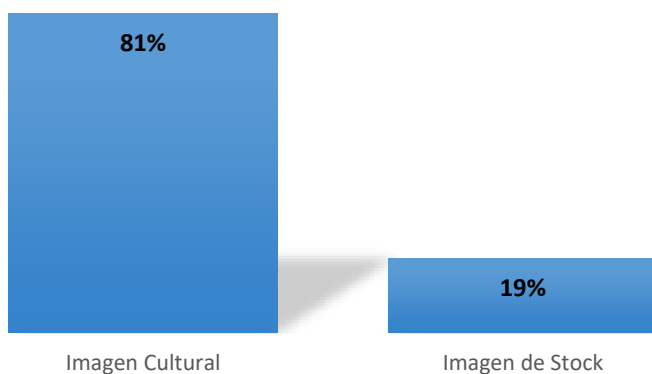
Desde la pregunta 14 hasta la 22, los alumnos utilizaron el segundo grupo de imágenes y se obtuvieron los siguientes resultados:

14. ¿Cuál de las imágenes consideras visualmente más bonita?

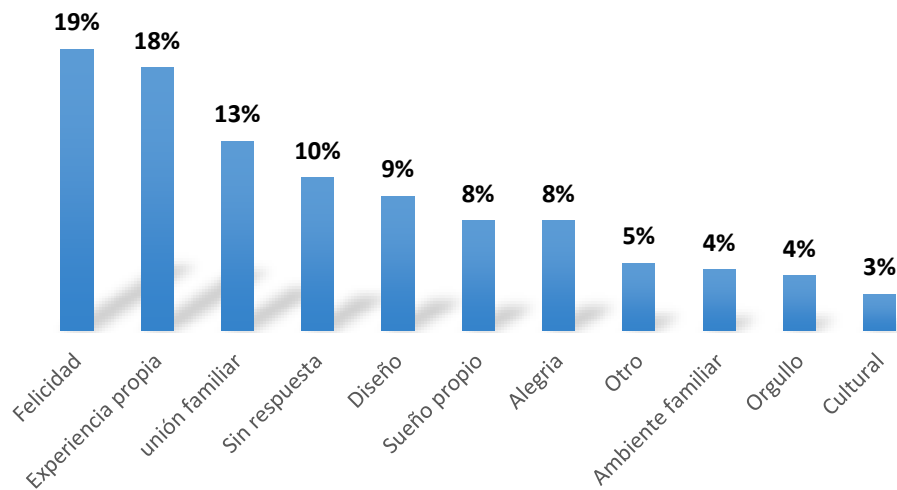


En el segundo grupo de imágenes, los alumnos prefieren visualmente la imagen cultural.

15. ¿Con cuál de las imágenes se siente más identificado?

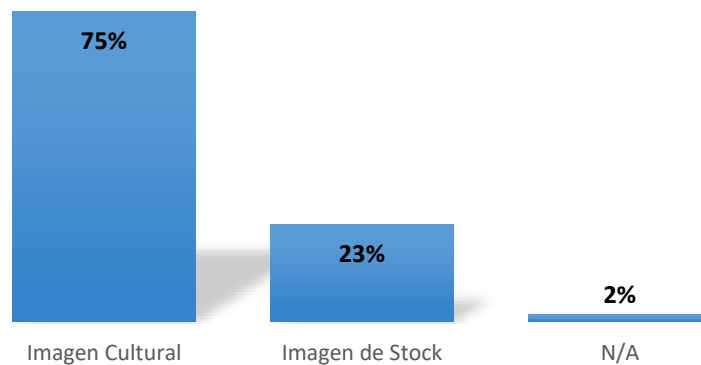


Igualmente, el 81% de los alumnos aseguran que se sienten identificados con la imagen cultural.



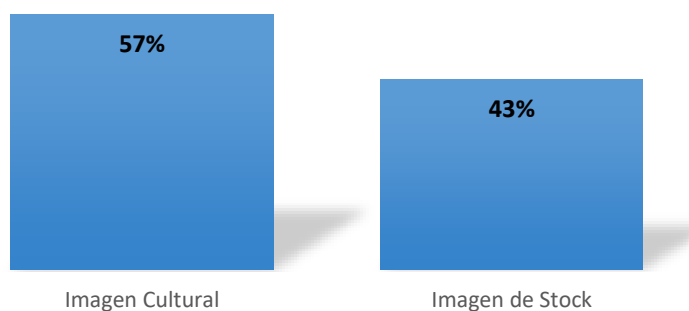
Los estudiantes se sintieron más identificados con la imagen 4 debido a que muestra mayor felicidad (19%), otros ya vivieron el momento (18%) o bien esperan poder vivirlo de esa manera (8%).

16. ¿Cuál de las dos imágenes refleja más su experiencia en la universidad?



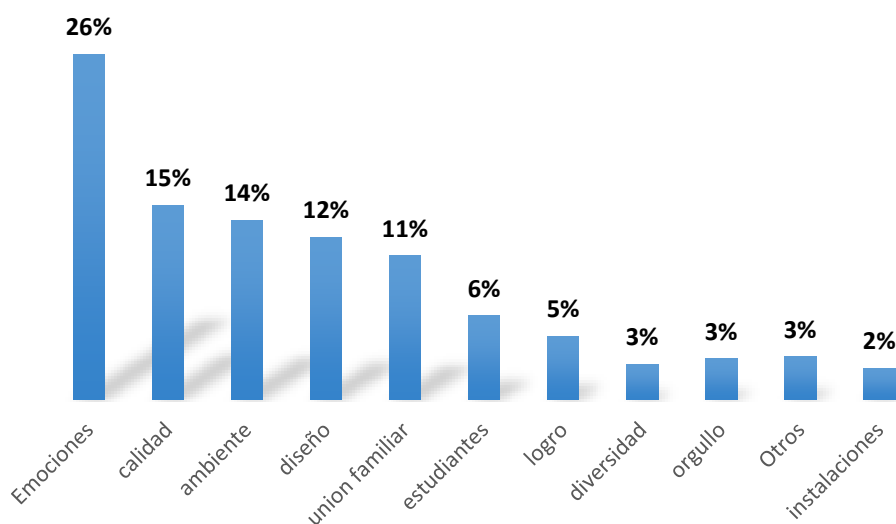
Afirmado el gráfico anterior, la mayoría (75%) de los estudiantes reflejan su experiencia con la imagen cultural.

17. ¿Cuál de las 2 imágenes consideras que Unitec utilizaría para sus publicaciones?



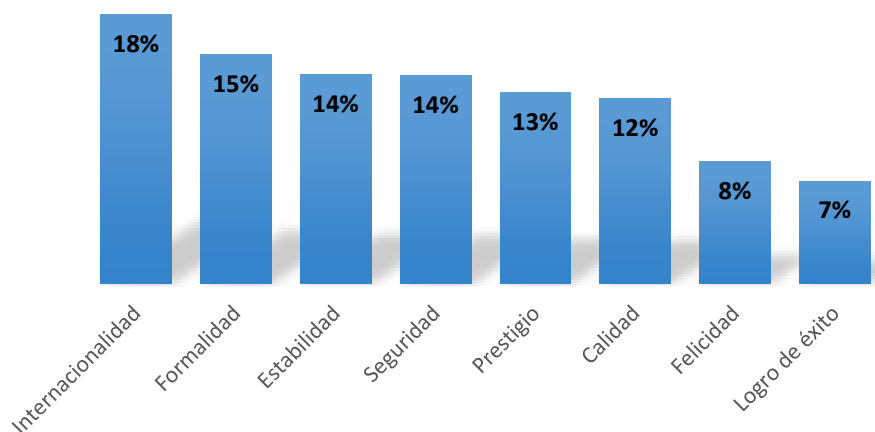
Nuevamente, los alumnos aseguran que la imagen cultural (57%) es la que Unitec utilizaría dentro de sus campañas publicitarias.

18. En base con la que más le gustó ¿Qué características le llaman la atención?



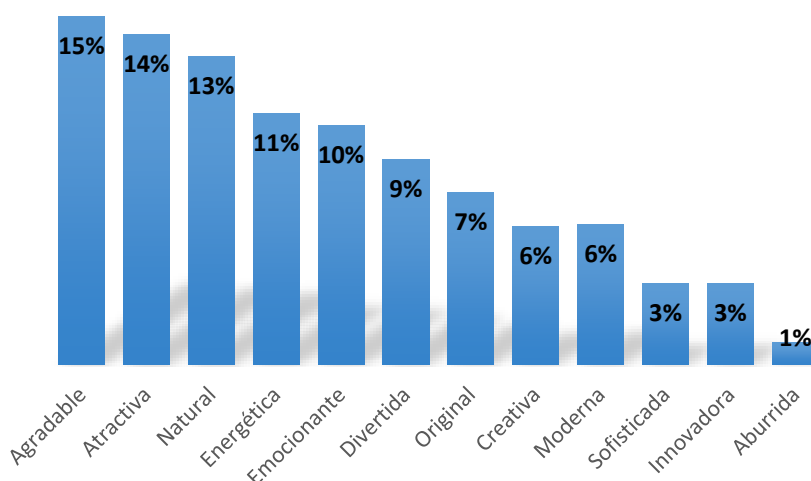
Las características que predominaron para captar la atención de los estudiantes fueron las emociones que les causaba (26%), calidad de la imagen (15%) y ambiente (14%).

19. De acuerdo con la imagen que más le gustó, ¿Qué sensaciones le provocó al ver la imagen? Coloque en orden de importancia siendo 1 de mayor importancia y 8 de menor importancia.



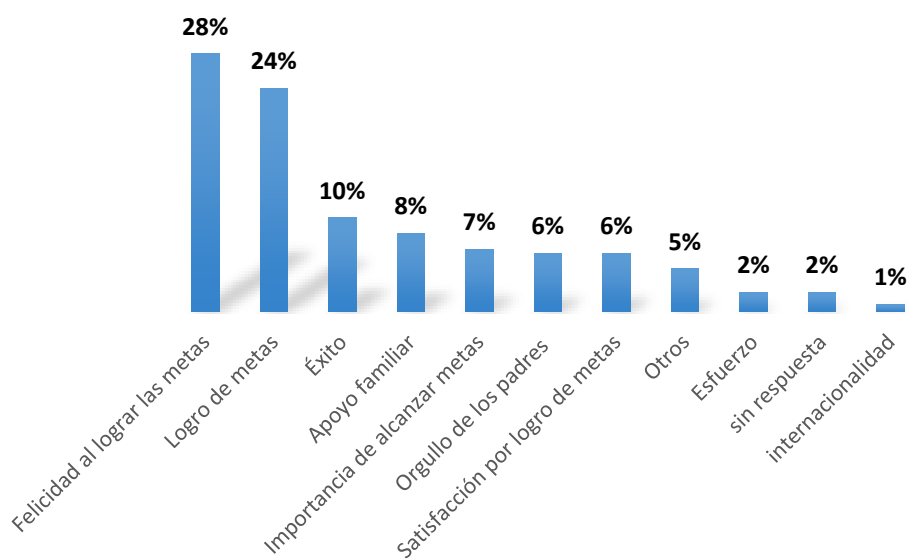
En relación con el Grupo 2, los alumnos de primer ingreso aseguran que, según la imagen que más les gustó, la sensación que predomina es la internacionalidad (18%) seguido de la formalidad (15%)

20. ¿Cómo describirías la publicidad expresada en las imágenes? Puede elegir más de una opción.



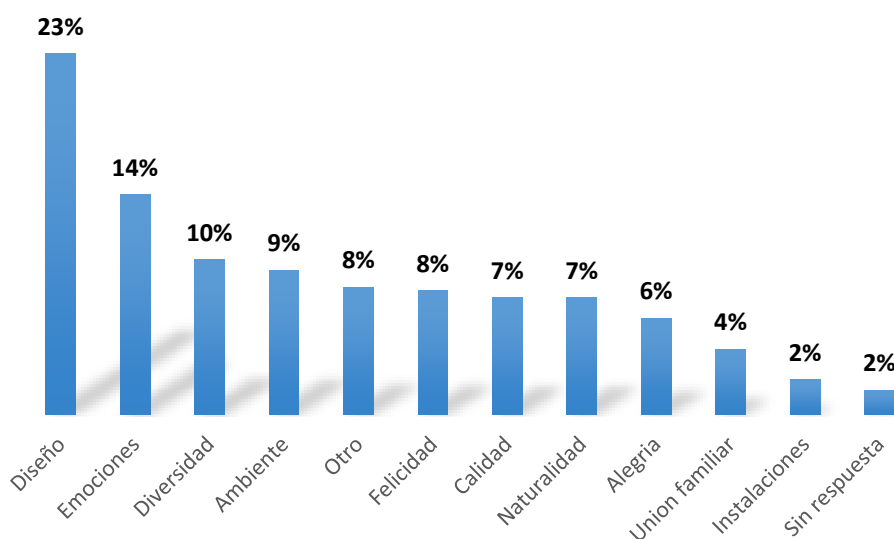
Agradable (15%), atractiva (14%) y natural (13%) son las características que describen la publicidad expresada en las imágenes mostradas.

21. En base con la imagen con la cual te identificas, ¿Cuál crees que es el mensaje de la imagen?



Los encuestados creen que el mensaje que se transmite es la felicidad por el logro de metas (28%), seguido del logro las metas (24%), además aseguraron notar un mensaje de éxito (10%) y de apoyo familiar (8%).

22. Menciona las principales diferencias entre la imagen 3 y 4.

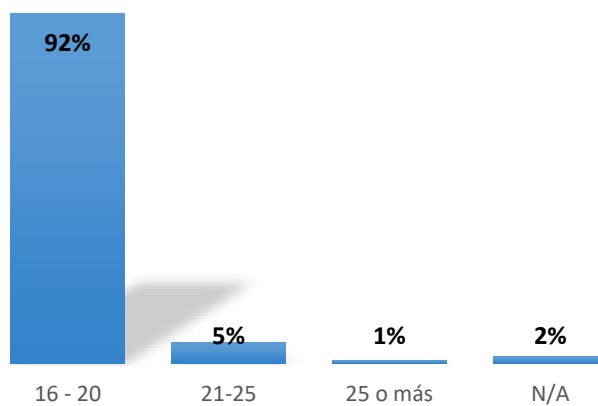


Los estudiantes aseguran notar la diferencia en el diseño (23%) e igualmente notaron las emociones que transmitían (14%) y la diversidad (10%) que en el grupo 1 de imágenes. Cabe

destacar que la calidad, el compromiso, la emoción, la seriedad, entre otros, son diferencias mencionadas.

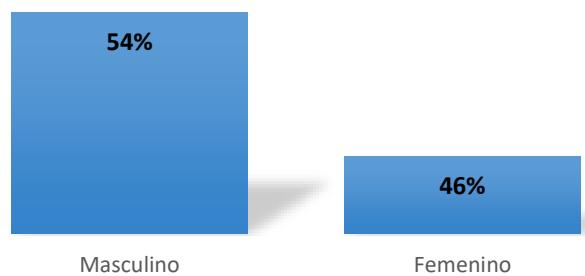
## Datos Demográficos

### Edad



Se buscaba encuestar alumnos de primer ingreso o bien alumnos que ingresaron durante el Q3 por lo que estos vacilan entre las edades de 16 y 20 años, que fue el 92% del total de los participantes.

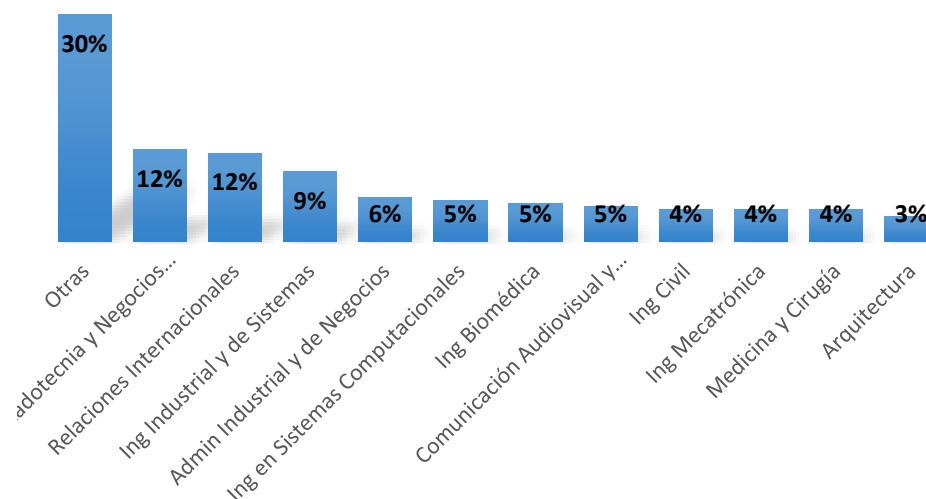
### Género



El 54% de los 239 encuestados es del género masculino y el 46% del género femenino.



## Carreras



Se puede observar que los 239 alumnos encuestados pertenecen a las diferentes carreras universitarias que ofrece Unitec y que no fue factor considerado para la técnica muestral.

### 4.3 Análisis de Variables

Debido a que la investigación es correlacional, es necesario verificar si las variables utilizadas, dependiente e independiente, se relacionan, es decir, identificar si la aceptación de las campañas digitales depende de la utilización de las imágenes de stock o culturales. Por medio del análisis de  $\chi^2$  se estará verificando si la hipótesis planteada se acepta o se rechaza.

Correlación:

- Variable dependiente: Aceptación/ publicidad
- Variables independientes: Gusto visual por la imagen / Identificación con la imagen

Hipótesis Nula: La utilización de imágenes de stock no es una variable determinante en la aceptación en las campañas de Unitec

**Chi-Cuadrada Grupo 1**  
**Gusto por la imagen vrs. Aceptación**

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	5.112 <sup>a</sup>	1	.024		
Continuity Correction <sup>b</sup>	4.360	1	.037		
Likelihood Ratio	5.506	1	.019		
Fisher's Exact Test				.025	.016
Linear-by-Linear Association	5.091	1	.024		
N of Valid Cases	239				

**Tabla 5.** Fuente: SPSS

**Chi-Cuadrada Grupo 2**  
**Gusto por la imagen vrs. Aceptación**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	9.961 <sup>a</sup>	1	.002		
Continuity Correction <sup>b</sup>	9.051	1	.003		
Likelihood Ratio	9.899	1	.002		
Fisher's Exact Test				.002	.001
Linear-by-Linear Association	9.919	1	.002		
N of Valid Cases	239				

**Tabla 6.** Fuente: SPSS

Según los datos obtenidos a través del análisis de chi2 en ambos grupos de imágenes presentadas, se observa que la hipótesis planteada se rechaza ya que las imágenes de stock, por su gusto visual, si son una variable determinante para la aceptación de las campañas digitales.

Los alumnos consideran que la imagen de stock era visualmente más bonita debido a los colores utilizados, a la diversidad que se mostraba y en sí los elementos con los que esta contaba como los pupitres, la tecnología, la naturalidad de las personas, la calidad de la imagen, entre otras.

Además, aseguraban que estas les transmitían sensación de internacionalidad que es una característica propia de la universidad.

**Chi-Cuadrada Grupo 1  
Identificación vs. Aceptación**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	3.547 <sup>a</sup>	1	.060		
Continuity Correction <sup>b</sup>	3.028	1	.082		
Likelihood Ratio	3.503	1	.061		
Fisher's Exact Test				.064	.042
Linear-by-Linear Association	3.532	1	.060		
N of Valid Cases	239				

**Tabla 7.** Fuente: SPSS

Se acepta la hipótesis planteada, las imágenes de stock no son una variable determinante, teniendo en cuenta la identificación de los alumnos con estas, para la aceptación de las campañas publicitarias digitales por lo que, para generar identificación o sentido de pertenencia en los alumnos, la universidad debería utilizar imágenes culturales.

Estas imágenes culturales muestran el ambiente estudiantil, la calidad de la educación, entre otras, características que los alumnos de primer ingreso están viviendo y por ende les es más fácil identificarse.

**Chi-Cuadrada Grupo 2  
Identificación vs. Aceptación**

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	3.758 <sup>a</sup>	1	.053		
Continuity Correction <sup>b</sup>	3.138	1	.077		
Likelihood Ratio	3.720	1	.054		
Fisher's Exact Test				.066	.039
Linear-by-Linear Association	3.742	1	.053		
N of Valid Cases	239				

**Tabla 8.** Fuente: SPSS

A diferencia de los resultados obtenidos en la identificación de las imágenes del Grupo 1, en el Grupo 2 se puede observar que las imágenes de stock, en cuanto a la identificación de los alumnos, si son determinantes para la aceptación de las campañas ya que igualmente los alumnos pueden identificarse con estas, siempre y cuando pueda verse reflejado contenido emocional o familiar.

#### 4.4. Análisis de Regresión

Una vez obtenido el resultado de la relación que existe entre las variables analizadas se determinó el peso de dicha relación utilizando un análisis de regresión lineal.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.159 <sup>a</sup>	.025	.017	.467

**Tabla 9.** Fuente: SPSS

Como se observa en la tabla 9, se obtuvo un resultado de 0.16 de correlación, esto indica que el peso de la relación que existe entre el uso de las imágenes de stock, su gusto visual, y la aceptación de las campañas digitales no es tan significativa para ambos grupos de imágenes.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.048 <sup>a</sup>	.002	-.002	.472

**Tabla 10.** Fuente: SPSS

Es importante mencionar que no se encontró relación entre la identificación de las imágenes de stock y la aceptación de las campañas publicitarias, sin embargo, la relación surge cuando estas comparten contenido emotivo y/o familiar. Cabe mencionar que a pesar de surgir esta relación y de ser relativamente buena, no es muy fuerte; lo que indica que posiblemente los alumnos también tomen en consideración otros factores para aceptar la campaña.

Asimismo, se realizaron cruces entre variables que permitieron ampliar un poco más los resultados.

Se realizó un cruce de variables entre los estudiantes que sí tuvieron la experiencia de convivir o estudiar con personas extranjeras y las identificaciones con las imágenes culturales y de stock presentadas en cada grupo.

### Gusto Visual – Grupo 1

		4. compañeros extranjeros		Total	
		no	si		
5. imagen más bonita	imagen de stock	Count	65	127	192
		% of Total	27.2%	53.1%	80.3%
	imagen cultural	Count	15	32	47
		% of Total	6.3%	13.4%	19.7%
Total		Count	80	159	239
		% of Total	33.5%	66.5%	100.0%

**Tabla 11.** Fuente: SPSS

### Gusto Visual – Grupo 2

		4. compañeros extranjeros		Total	
		no	si		
14. imagen más bonita	imagen cultural	Count	62	113	175
		% of Total	25.9%	47.3%	73.2%
	imagen de stock	Count	18	46	64
		% of Total	7.5%	19.2%	26.8%
Total		Count	80	159	239
		% of Total	33.5%	66.5%	100.0%

**Tabla 12.** Fuente: SPSS

Se puede observar que los estudiantes que sí tuvieron la experiencia de convivir con estudiantes extranjeros se sentían identificados con las imágenes de stock. Se puede decir que la experiencia podría influir en la aceptación de las campañas digitales de Unitec.

### Identificación – Grupo 1

		4. compañeros extranjeros		Total	
		no	si		
6. Identificación de imagen	imagen de stock	Count	29	57	86
		% of Total	12.1%	23.8%	36.0%
	imagen cultural	Count	51	102	153
		% of Total	21.3%	42.7%	64.0%
Total		Count	80	159	239
		% of Total	33.5%	66.5%	100.0%

**Tabla 13.** Fuente: SPSS

### Identificación – Grupo 2

		4. compañeros extranjeros		Total	
		no	si		
15. Identificación de imagen	imagen cultural	Count	66	128	194
		% of Total	27.6%	53.6%	81.2%
	imagen de stock	Count	14	31	45
		% of Total	5.9%	13.0%	18.8%
Total		Count	80	159	239
		% of Total	33.5%	66.5%	100.0%

**Tabla 14.** Fuente: SPSS

Se puede apreciar que la mayoría de los estudiantes convivieron con alumnos extranjeros, sin embargo, la mayoría se identifica con la imagen cultural. Posiblemente, se deba a que esta refleja mucho más su experiencia actual y/o les genere emociones por el tipo de contenido.

## V. Conclusiones, Recomendación y Plan de Acción

1. Con base a los resultados obtenidos, la hipótesis de investigación se rechaza por lo que, si existe una relación directa siempre y cuando las imágenes de stock utilizadas sean visualmente bonitas o generan identificación por el contenido familiar o emotivo presentado en las mismas.
2. La hipótesis se acepta cuando no existe la identificación de los alumnos de primer ingreso de pregrado con las imágenes de stock y por ende estas no son un factor determinante para la aceptación de las campañas.

### **Recomendación y plan de acción para conclusión 1 y 2:**

De acuerdo con los resultados obtenidos en esta investigación se recomienda utilizar las imágenes de stock en campañas para atraer nuevos prospectos a Unitec e utilizar las imágenes culturales en las campañas de fidelización, es decir, dirigidas a los estudiantes ya matriculados para generar y fortalecer el sentido de pertenencia.

3. Los estudiantes de primer ingreso de Pregrado de Unitec aseguran que les gustan tanto las imágenes culturales como las de stock.
4. El 51% de los estudiantes encuestados aseguran sentirse identificados con las imágenes culturales.

### **Recomendación y plan de acción para conclusión 3 y 4:**

Reforzar la investigación realizándola a estudiantes matriculados, pero en la semana de inducción, cuando no han experimentado la vida estudiantil en su totalidad y utilizando imágenes neutras (no con contenido familiar o emotivo); con el fin de obtener resultados más objetivos.

5. A pesar de que los alumnos de primer ingreso, en el nivel de pregrado, se sienten atraídos por las imágenes de stock e identificados con las imágenes culturales, existen otros factores como la experiencia, pasada/actual del alumno, que influyen en la aceptación de las campañas publicitarias digitales.
6. Sí, se logra percibir la diferencia entre las imágenes de stock versus las imágenes culturales. Elementos como: diseño, emociones transmitidas, naturalidad de las imágenes, calidad de las imágenes, fueron mencionados como principales diferencias entre una imagen y otra,

**Recomendación y plan de acción de conclusión 5 y 6:**

Analizar otras variables como experiencia internacional (viajes al extranjero, familia extranjera, experiencia con alumnos extranjeros, educación en el extranjero) para determinar si este factor realmente influye más en la aceptación de campañas publicitarias digitales con imágenes de stock.

Ampliar la investigación y realizarla en Ceutec que es un *target* diferente para determinar si existen opiniones y por ende resultados diferentes.

Se recomienda la utilización de equipo de Neuromarketing para realizar y aprovechar este recurso para fortalecer la investigación.

Realización de una investigación más profunda sobre el impacto que tiene las imágenes de stock en pregrado Unitec y en las demás líneas de negocio con que cuenta la institución. Utilizar el equipo de Neuro marketing para fortalecer dicha investigación.



## **Recomendación y plan de acción general para la utilización de imágenes de stock y culturales en las campañas digitales de Unitec:**

Realización de investigaciones periódicas de las imágenes lanzadas en las campañas de Unitec para validar el impacto que estas tienen adicionales a los reportes de envían las agendas con las que la institución trabaja. Como información adicional que complementarán y tendrán datos más completos acerca del impacto de las mismas y si estas están cumpliendo con los objetivos establecidos por la institución.

Realizar pruebas para validar opiniones y percepciones de imágenes a utilizar antes de publicar las campañas. Acción importante que le dará una pauta a Unitec del impacto de las mismas y lo más importante que le dará la oportunidad a la institución tiempo de reacción, de cambiar las imágenes en el caso que se requieran.

## Bibliografía

- Attie, I. (2017). 7 Reglas para Usar Fotos de Stock en Diseño Gráfico. *Banco de Imágenes*.
- Burgaleta, R., Campos, M., Arbués, M., Lozano, J., Ocaña, J., & De la Torre, J. (2010). La Revolución Industrial. En *Geografía e Historia*. Ministerio de Educación Cultura y Deporte.
- Castaño, J. E. (2001). Bancos de imágenes: evaluación y análisis de los. *El profesional de la información*, 4.
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad*, 149-155.
- Codina, L. (2011). Entender los bancos de imágenes. *El profesional de la información*, 418.
- Costa, J. (2013). Reputación Corporativa.
- Díaz, J. L. (2011). Cronofenomenología: El tiempo subjetivo y el reloj elástico . *Salud Mental*, 379-389.
- Dimofte, C., Forehand, M., & Deshpande, R. (2003/2004). Ad schema incongruity as elicitor of ethnic self-awareness and differential advertising response. *Journal Advertising*, 7-17.
- Esteinou Madrid, J. (2014). La publicidad y la transformación cultural del país. *Argumentos (México, DF)*, 285-295.
- Forero, J. (1978). La psicología del consumidor. *Revista latinoamericana de psicología*, 85.
- Frey, L., Carl, B., & Gary, K. (2000). *Investigating Communication*. Pearson Education Company.
- García, J. (2015). Estudios Culturales. Hacia el análisis cultural de la publicidad. En J. García, *Publicidad, comunicación y cultura: perspectivas teóricas para el estudio de la publicidad* (págs. 97 - 176). Editorial UOC, ProQuest Ebook Central.
- Giménez, G. (2005). La cultura como identidad y la identidad como cultura. *Consejo Nacional de la Cultura y las Artes*, 1-27.
- León, J. (2017). Etimología subversiva del verbo comunicar. *Quorum Académico*, 115-125.
- Lorite, N., Grau, J., & de Sousa, J. (2018). Representación de la diversidad sociocultural en la publicidad audiovisual: materiales para un tratamiento inclusivo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 425-446.
- Malhotra, N. (2008). *Definición del problema de investigación y desarrollo del enfoque*. México: Pearson.
- Marcos, J., Sánchez, J., & Olivera, M. (2011). Uso en publicidad de fotografías de bancos. 384-391.
- Martín, M. I., & Cruz, M. (2007). *Nuevas tendencias en*. España: Sevilla Zamora.
- Muñoz, J. (2001). Bancos de imágenes: evaluación y análisis de los mecanismos de recuperación de imágenes. 4-18.

- Navarro, I. (2012). *Análisis de bancos de imágenes: Descripción y evaluación de Corbis, Getty images, Agefotostock y Shutterstock*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Peral, J. E. (2012). *Los transtornos de la memoria y su límite de la demencia*. Colombia.
- Pollay, R. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *The Journal of Marketing*, 18-36.
- Rey, J. (2006). La publicidad como agente homogeneizador de culturas (ma non troppo). *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 193-206.
- Rodríguez, R. (2008). La publicidad como industria cultural. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, Norteamérica*, 19-36.
- Salazar-Duque, B. (2015). Percepción de la Imagen Corporal en Embera. *Jangwa Pana*, 34-44.
- Solís, F. (2016). *La metáfora visual, elemento comunicador de las marcas en la publicidad exterior*. España.
- Trabadela, J. (2017). Imágenes de acceso abierto y los bancos de imagen: Estudio de casos. *Prisma Social. Ciudadanía digital y open data access*, 309-333.
- Vigil, J., Marcos, J. C., & Olivera, M. (2011). *Uso en publicidad de fotografías de bancos de imágenes españolas*. España.
- Vilches, A. (2012). Publicidad y Cultura. *RUTA Comunicación*, 1-15.
- Wimmer, R., & Dominick, J. (1994). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Wadsworth, A Division of Wadsworth.

# Anexos

## Anexo 1- Lista de aulas encuestadas

Hora	Aula	Materia	Docente	Observaciones	Matriculados
07:00 AM	01/309	LÓGICA JURÍDICA	ANDRES ROBERTO LACAYO RODRIGUEZ		12
07:00 AM	03/104	INTRODUCCIÓN AL DISEÑO	MARIA STEFFANIA GARCIA BENDECK	En taller de costura	5
07:00 AM	01/307	ESPAÑOL	AMPARO CHAVEZ		29
07:00 AM	01/206	INTRODUCCIÓN AL ÁLGEBRA	MARITZA JANETH LAGOS FIGUEROA	Ingeniería sin reforma, psicología y salud; SECC COMP 1133	11
07:00 AM	01/207	INTRODUCCIÓN AL ÁLGEBRA	SANDRA MONTSERRAT AMADOR NUÑEZ	Ingeniería sin reforma, psicología y salud; SECC COMP 1251	40
07:00 AM	01/205	ÁLGEBRA	INGRID MARIA ROVELO	Ingenierías	16
07:00 AM	01/309	LÓGICA JURÍDICA	ANDRES ROBERTO LACAYO RODRIGUEZ		12
07:00 AM	01/307	ESPAÑOL	AMPARO CHAVEZ		29
08:30 AM	03/205	FILOSOFÍA POLÍTICA	MARLON DAVID OCHOA MARTINEZ		26
08:30 AM	03/210	PSICOLOGÍA GENERAL	GLENDA MARIA ZERON BETANCOURT		15
08:30 AM	01/307	ESPAÑOL	AMPARO CHAVEZ		22
08:30 AM	01/305	ÁLGEBRA	JOSE ELIAS FIGUEROA GARCIA	CCSS y Salud	30
08:30 AM	01/305	ÁLGEBRA	JOSE ELIAS FIGUEROA GARCIA	Ingenierías	32
10:10 AM	02/403	INTRODUCCION A MERCADOTECNIA	IOVANNA MONSERRAT JIMENEZ VARELA		34
10:10 AM	01/110	INTRODUCCIÓN AL ÁLGEBRA	VERONICA ACUÑA SARANTES	Ingeniería sin reforma, psicología y salud; SECC COMP 1807	20
10:10 AM	01/402	INTRODUCCIÓN AL ÁLGEBRA	JOSE EMILIO MEDINA MORA	Ingeniería sin reforma, psicología y salud; SECC COMP 1139	32
10:10 AM	01/206	ÁLGEBRA	MARITZA JANETH LAGOS FIGUEROA	Ingenierías	33
10:10 AM	01/208	ÁLGEBRA	YANIA ZABELIA ZUNIGA CANALES	CCSS y Salud	24
11:30 AM	01/303	ESPAÑOL	CLEMENTINA RAUDALES FERNANDEZ		17
11:30 AM	01/207	INTRO. TEORÍA RELAC. INTERN.	JOSE EDUARDO MARTELL CASTRO		18
11:30 AM	01/406	ESPAÑOL	AURA ANABEL MATUTE RUIZ		19
11:30 AM	01/110	ESPAÑOL	AMPARO CHAVEZ		18
11:30 AM	01/108	INTRODUCCIÓN AL ÁLGEBRA	MARITZA JANETH LAGOS FIGUEROA	Ingeniería sin reforma, psicología y salud; SECC COMP 1145	10
11:30 AM	01/209	INTRODUCCIÓN AL ÁLGEBRA	ZOILA MARIA FONSECA	Ingeniería sin reforma, psicología y salud; SECC COMP 1147	30
11:30 AM	01/302	INTRODUCCIÓN AL ÁLGEBRA	CARLOS IVAN ZELAYA VALERIANO	Ingeniería sin reforma, psicología y salud; SECC COMP 1141	27
11:30 AM	01/305	ÁLGEBRA	JOSE ELIAS FIGUEROA GARCIA	CCSS y Salud	22

## Anexo 2

### Preguntas *Focus Group* y Entrevistas a Profundidad

#### Preguntas del focus group

Se les mostrara a los alumnos dos tipos de imagen: la primera en la cual se utilizan imágenes de stock y la segunda imagen modelos reales con rasgos y características de hondureños.

¿Ha estado expuesto a la publicidad digital de Unitec?

¿Con que frecuencia ha estado usted expuesto las publicaciones de Unitec?

Después de ver las dos imágenes

¿Cuál de las imágenes le gusta más? ¿Por qué?

¿Con cuál de las imágenes se siente más identificado? ¿Por qué?

En base a la imagen 1: ¿Qué características le llaman la atención?

---



---

En base a la imagen 2: ¿Qué características le llaman la atención?

---



---

De acuerdo a la imagen que le gusto más: ¿Qué sensaciones le provocó al ver la imagen?

¿Cómo describirías la publicidad expresada en las imágenes?

¿Cuál crees que es el mensaje de la imagen? En base a la imagen con la cual de identificaste más.

¿Cómo evaluarías la publicidad de Unitec en comparación de la publicidad de las demás universidades?

¿Qué cosas le agregarías a las imágenes?

¿Qué cambiarías a las imágenes antes expuestas?

¿Cuál es la diferencia entre la imagen 1 y 2?

¿Consideras que la imagen realmente refleja tu experiencia en la universidad?

### Anexo 3

#### Cuestionario de Investigación

##### ENCUESTA

Somos alumnos de la maestría en Dirección de la Comunicación Corporativa realizando el trabajo de investigación. Por lo que agradeceremos nos puedan ayudar a contestar las siguientes preguntas de manera clara, sincera y coherente.

Nombre: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_

Escuela de procedencia: \_\_\_\_\_ Carrera: \_\_\_\_\_

Año de ingreso en la universidad: \_\_\_\_\_ Correo: \_\_\_\_\_

**Instrucciones: Marque con una X la proposición que más le convenga.**

- ¿Ha estado expuesto a la publicidad digital de Unitec?  
a. Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
- ¿En qué medio digital ha visto las publicaciones de Unitec?  
Instagram  Facebook
- ¿Con que frecuencia ha estado usted expuesto las publicaciones de Unitec?  
1-2 veces  3 veces o más
- ¿Cuándo estaba en la escuela alguna vez estudió con compañeros extranjeros? Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**Instrucciones: Se le mostrará una serie de imágenes basado en esto responda las siguientes preguntas.**

- ¿Cuál de las imágenes consideras visualmente más bonita?  
Imagen 1  Imagen 2
- ¿Con cuál de las imágenes se siente más identificado?  
Imagen 1  Imagen 2   
Porque: \_\_\_\_\_
- ¿Cuál de las 2 imágenes consideras refleja más tu experiencia en la universidad?  
Imagen 1  Imagen 2
- ¿Cuál de las 2 imágenes consideras que Unitec utilizaría para sus publicaciones?  
Imagen 1  Imagen 2
- En base a la imagen que más de gustó: ¿Qué características le llaman la atención?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- De acuerdo con la imagen que más le gusto: ¿Qué sensaciones le provocó al ver la imagen?  
Coloque en orden de importancia siendo 1 de mayor importancia y 8 de menor importancia  
Logro de éxitos \_\_\_\_\_ Seguridad \_\_\_\_\_  
Estabilidad \_\_\_\_\_ Prestigio \_\_\_\_\_  
Calidad \_\_\_\_\_ Internacionalidad \_\_\_\_\_  
Felicidad \_\_\_\_\_ formalidad \_\_\_\_\_
- ¿Cómo describirías la publicidad expresada en las imágenes? Puede elegir más de una opción.  
Atractiva \_\_\_\_\_ Innovadora \_\_\_\_\_ Moderna \_\_\_\_\_ Aburrida \_\_\_\_\_

Divertida \_\_\_\_\_ sofisticada \_\_\_\_\_ Creativa \_\_\_\_\_ Emocionante \_\_\_\_\_  
Enérgica \_\_\_\_\_ Original \_\_\_\_\_ Natural \_\_\_\_\_ Agradable \_\_\_\_\_

12. Con base a la imagen con la cual se identifica, ¿Cuál crees que es el mensaje de la imagen?

\_\_\_\_\_

13. Menciones las principales diferencias entre la imagen 1 y 2.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Instrucciones: Se le mostrará una serie de imágenes basado en esto responda las siguientes preguntas.**

14. ¿Cuál de las imágenes consideras visualmente más bonita?

Imagen 3  Imagen 4

15. ¿Con cuál de las imágenes se siente más identificado?

Imagen 3  Imagen 4

Porque: \_\_\_\_\_

16. ¿Cuál de las 2 imágenes consideras refleja más tu experiencia en la universidad?

Imagen 3  Imagen 4

17. ¿Cuál de las 2 imágenes consideras que Unitec utilizaría para sus publicaciones?

Imagen 3  Imagen 4

18. En base a la imagen que más de gustó: ¿Qué características le llaman la atención?

\_\_\_\_\_

19. De acuerdo con la imagen que más le gusto: ¿Qué sensaciones le provocó al ver la imagen?

Coloque en orden de importancia siendo 1 de mayor importancia y 8 de menor importancia

Logro de éxitos \_\_\_\_\_ Seguridad \_\_\_\_\_

Estabilidad \_\_\_\_\_ Prestigio \_\_\_\_\_

Calidad \_\_\_\_\_ Internacionalidad \_\_\_\_\_

Felicidad \_\_\_\_\_ formalidad \_\_\_\_\_

20. ¿Cómo describirías la publicidad expresada en las imágenes? Puede elegir más de una opción.

Atractiva \_\_\_\_\_ Innovadora \_\_\_\_\_ Moderna \_\_\_\_\_ Aburrida \_\_\_\_\_

Divertida \_\_\_\_\_ sofisticada \_\_\_\_\_ Creativa \_\_\_\_\_ Emocionante \_\_\_\_\_

Enérgica \_\_\_\_\_ Original \_\_\_\_\_ Natural \_\_\_\_\_ Agradable \_\_\_\_\_

21. Con base a la imagen con la cual se identifica, ¿Cuál crees que es el mensaje de la imagen?

\_\_\_\_\_

22. Menciones las principales diferencias entre la imagen 3 y 4.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

¡Muchas gracias por tus respuestas!

Anexo 4

<b>Participantes <i>Focus Group</i></b>	
Participante 1	Karla Giselle Rodriguez Durón
Participante 2	Carlos Fernando Jemio Flores
Participante 3	Karla Gabriela Lemus
Participante 4	Ca fong Zhong Ye
Participante 5	Pedro Sevilla

Anexo 5

<b>Participantes Entrevistas a Profundidad</b>	
Participante 1	Vanessa Mencía
Participante 2	Nadine Walkey
Participante 3	Any Medina
Participante 4	Elvis Aguilar
Participante 5	Oscar Gallardo