



UNIVERSIDAD ESAN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

La influencia de la comunicación en redes sociales y el valor de marca sobre la intención de
matrícula a una universidad

Trabajo de Investigación para optar el Título de Licenciada en Administración y Marketing
que presenta:

Brenda Mía Chombo Urtecho

Lima - Perú

Noviembre del 2017

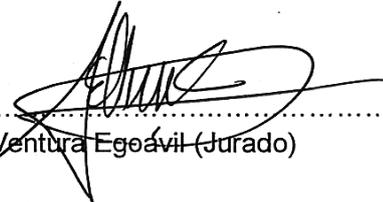
Esta Tesis:

**LA INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES Y EL VALOR DE
MARCA SOBRE LA INTENCIÓN DE MATRÍCULA A UNA UNIVERSIDAD**

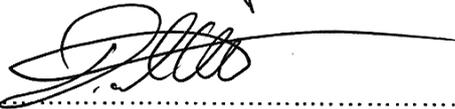
Ha sido aprobada.



.....
Yolanda Valle Velasco (Jurado Presidente)



.....
José Ventura Egoávil (Jurado)



.....
Daniel Valera Olivares (Jurado)

Universidad Esan

2017

LA INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES Y EL VALOR DE
MARCA SOBRE LA INTENCIÓN DE MATRÍCULA A UNA UNIVERSIDAD

Agradecimiento

Agradezco a mi asesor, Estuardo Lu, por guiarme en esta montaña rusa desde el primer día. Su apoyo ha sido invaluable.

Agradezco a la profesora Sara Morán, que me ayudó a entender mejor el entorno de la educación en este país. Doy gracias a Karim Rabi, Hugo Cornejo y José Lara por apoyarme durante la investigación; a los docentes Paulo Rivas y Rolando Gonzales y al investigador Paul Loarte por validar el instrumento; también a Henry Collazos y a Deivit Reynoso; a César Villanes y su esposa Elisa Eufrazio por su gentil apoyo con las encuestas; a Kety Jáuregui, Jorge Del Castillo, Susy Quevedo y Luz Huamanchumo por sus palabras de aliento.

A la profesora Yolanda Valle.

A Luis Miguel, amigos y familia por acompañarme durante esta etapa.

Agradezco infinitamente a Grimaldo y María Luisa, mis padres, por ser mis pilares y construirme, por enseñarme el valor del estudio, el esfuerzo, el sacrificio y el aprendizaje.

Dedicatoria

Dedico esta investigación a la mamama, Zoila Rosa y a Argos

A las mujeres que hicieron posible que podamos estudiar, votar y se reconozca nuestra humanidad. A todas y todos los que día a día luchan por la igualdad.

Índice General

Agradecimiento.....	4
Dedicatoria.....	5
Índice General.....	6
Índice de Tablas.....	10
Índice de Figuras.....	15
Índice de Anexos.....	17
Resumen.....	19
Introducción.....	21
Capítulo I: Planteamiento Del Problema.....	24
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	24
1.2. Formulación del Problema.....	26
1.2.1. Problemas generales.....	26
1.2.2. Problemas específicos.....	26
1.3. Objetivos de la Investigación.....	27
1.3.1. Objetivos generales.....	27
1.3.2. Objetivos específicos.....	27
1.4. Justificación de la Investigación.....	28
1.4.1. Justificación teórica.....	28
1.4.2. Justificación práctica.....	29
1.4.3. Justificación metodológica.....	30
1.5. Delimitación del Estudio.....	31
Capítulo II: Marco Contextual.....	32
2.1. Contexto de Investigación.....	32
2.1.1. Oferta educativa de universidades en el Perú.....	34
2.1.1.1. Percepciones sobre la oferta universitaria.....	36
2.1.2. Demanda educativa universitaria del Perú.....	39

2.1.2.1.	Perfil demográfico y tamaño del segmento	39
2.1.2.2.	Características del postulante universitario	41
2.1.3.	Cómo se comunican las universidades con los postulantes	42
2.1.3.1.	Inversión de universidades particulares para actividades de marketing	44
2.1.3.2.	Percepción sobre la oferta informativa	45
2.1.4.	Uso de redes sociales en el Perú	48
2.1.4.1.	Uso de redes sociales del segmento	48
2.1.4.2.	Uso de redes sociales para publicidad	49
2.1.5.	Uso de redes sociales de las universidades	52
2.1.5.1.	Uso de redes sociales de las universidades del Perú	56
2.1.5.2.	Redes sociales de las universidades de estudio	56
Capítulo III: Marco Teórico		66
3.1.	Antecedentes de la Investigación	66
3.1.1.	Antecedente 1	66
3.1.2.	Antecedente 2	68
3.1.3.	Antecedente 3	70
3.2.	Bases Teóricas	73
3.2.1.	Teoría sobre el valor de marca	73
3.2.1.1.	Valor de marca	74
3.2.1.2.	Modelo de Aaker	74
3.2.1.3.	Modelo de Keller	78
3.2.2.	Teoría sobre la comunicación en redes sociales	82
3.2.2.1.	Earned, owned y paid media	84
3.2.2.2.	Fundamentos de la comunicación por redes sociales	86
3.2.2.3.	Contenido generado por el usuario (User Generated Content)	97
3.2.2.4.	Electronic word of mouth	97
3.2.2.5.	Contenido generado por la empresa (Firm Generated Content)	106

3.2.2.6.	Factores del contenido generado por la empresa (FGC)	107
3.2.1.	Teoría sobre el marketing en la educación superior universitaria	119
3.2.1.1.	Comportamiento de compra	122
3.2.1.2.	Modelos que describen el proceso de elección de una universidad	123
3.2.1.3.	Proceso de elección de una universidad	126
3.2.1.4.	Roles en el proceso de elegir una universidad.....	131
3.2.1.5.	Factores que impactan en la elección de una universidad	132
3.2.1.6.	Fuentes de información	135
3.2.1.7.	Redes sociales y la gestión de matrículas	139
3.2.1.8.	Intención de matricularse en una universidad	142
3.3.	Hipótesis general, hipótesis específicas, variables e indicadores	144
3.3.1.	Hipótesis general.....	144
3.3.2.	Hipótesis específicas	146
3.3.3.	Variables e indicadores	154
Capítulo IV:	Metodología.....	158
4.1.	Diseño de Investigación	158
4.1.1.	Diseño	158
4.1.2.	Tipo – nivel	158
4.1.3.	Enfoque	158
4.2.	Población y Muestra.....	158
4.2.1.	Población objetivo.....	159
4.2.2.	Muestra.....	159
4.3.	Instrumentos de medida	161
4.3.1.	Validez de instrumento	162
4.3.2.	Fiabilidad del Instrumento	163
4.3.2.1.	Análisis Factorial.....	164
4.3.2.2.	Análisis de fiabilidad	183

5.3.3. Análisis de los supuestos de normalidad y homocedasticidad.....	237
5.3.1. Conclusiones de la encuesta.....	239
5.3.1.1. Conclusiones del análisis descriptivo	240
5.3.1.2. Conclusiones del análisis inferencial.....	242
Capítulo VI: Discusión, Conclusiones y Recomendaciones.....	244
6.3. Discusión.....	244
6.4. Conclusiones	252
6.5. Recomendaciones.....	257
6.5.2. Prácticas	257
6.5.3. Académicas	259
6.6. Limitaciones.....	263
Fuentes de Información.....	264
• Referencias Bibliográficas	264
Anexos	293
Evidencias del trabajo desarrollado.....	356

Índice de Tablas

Tabla 1: Las 20 universidades particulares del Perú con mayores ingresos (2015)	35
Tabla 2: Recordación de universidades privadas del Perú (2016).....	36
Tabla 3: La mejor universidad privada del Perú (2016)	37
Tabla 4: La mejor universidad nacional o privada del Perú (2016).....	37
Tabla 5: Las cinco universidades con mayor número de alumnos matriculados (2015).....	39
Tabla 6: Población por grupos de edad en Lima Metropolitana (2016)	40
Tabla 7: Comunicación por medios tradicionales.....	43
Tabla 8: Evolución de las inversiones publicitarias en los medios a nivel nacional en millones de dólares (2012-2016)	50
Tabla 9: Comunicación por medios digitales de internet.....	57
Tabla 10: Comunicación por social media.....	58
Tabla 11: Informe de Indicadores de Facebook 1 (01/07/2016-31/07/2017)	59

Tabla 12: Informe de Indicadores de Facebook 2 (01/07/2016-31/07/2017)	59
Tabla 13: Todos los perfiles de las Universidades en Facebook	60
Tabla 14: Informe de Indicadores de Instagram (01/07/2016-31/07/2017).....	62
Tabla 15: Informe de Indicadores de Twitter 1 (01/07/2016-31/07/2017).....	62
Tabla 16: Informe de Indicadores de Twitter 2 (01/07/2016-31/07/2017).....	63
Tabla 17: Informe de Indicadores de YouTube 1 (01/07/2016-31/07/2017).....	63
Tabla 18: Informe de Indicadores de YouTube 2 (01/07/2016-31/07/2017).....	64
Tabla 19: Informe de Indicadores de Google Plus (01/07/2016-31/07/2017)	65
Tabla 20: Plataformas de comunicación más comunes	83
Tabla 21: Owned, paid y earned media en detalle	84
Tabla 22: Sitios de Redes Sociales por categoría de acuerdo a su funcionalidad.....	89
Tabla 23: Clasificación del Social Media	91
Tabla 24: Tipos de anuncios en Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y LinkedIn.....	96
Tabla 25: Ewom y las etapas del proceso de decisión de compra	99
Tabla 26: Autores que estudiaron el ewom en social media.....	103
Tabla 27: Etapas en la evolución del marketing de matrículas.....	120
Tabla 28: Tipos de comportamiento de compra	123
Tabla 29: Modelos y autores que describen el proceso de elección de una universidad	125
Tabla 30: Modelos mixtos que describen la elección de una universidad	126
Tabla 31: Autores que analizan los factores que impactan en la elección de una universidad	133
Tabla 32: Fuentes de información sobre universidades según Simoes y Soares (2010)	136
Tabla 33: Fuentes de información sobre universidades de Bonnema y Van der Waldt (2008)	137
Tabla 34: Autores que investigaron las fuentes de información para la matrícula a una la universidad.....	138
Tabla 35: Modelos clásicos de respuestas a la publicidad.....	143
Tabla 36: Dimensiones, ítems y autores de los factores Calidad de Marca, Liderazgo de Marca, Calidad Percibida, Personalidad, Organización y Diferenciación	154
Tabla 37: Ítems y autores del factor del contenido generado por el usuario - Ewom en redes sociales.....	155
Tabla 38: Dimensiones, ítems y autores de los factores del contenido generado por la universidad en redes sociales	155

Tabla 39: Ítems de la variable dependiente – Intención de matricularse en la universidad...	157
Tabla 40: Número de alumnos matriculados en primer ciclo (2017)	160
Tabla 41: Muestra probabilística estratificada de estudiantes de primer ciclo de universidades de Santiago de Surco con más de 4 mil alumnos	161
Tabla 42: Expertos que validaron el instrumento	162
Tabla 43: Estadística de Fiabilidad	163
Tabla 44: Prueba de KMO y Barlett de los factores del valor de marca (15 ítems)	164
Tabla 45: Comunalidades (Paso 1)	165
Tabla 46: Varianza explicada (Paso 1)	165
Tabla 47: Comunalidades (Paso 3)	166
Tabla 48: Varianza explicada (Paso 3)	167
Tabla 49: Ítems eliminados, factores, comunalidades y varianza acumulada	167
Tabla 50: Matriz de componentes rotados y fiabilidad.....	167
Tabla 51: Prueba de KMO y Bartlett (Ewom).....	168
Tabla 52: Comunalidades (Ewom)	168
Tabla 53: Varianza total explicada	169
Tabla 54: Prueba de KMO y Bartlett (Factores del contenido generado por la universidad en redes sociales)	169
Tabla 55: Comunalidades (Paso 1)	169
Tabla 56: Varianza total explicada (Paso 1)	171
Tabla 57: Comunalidades (Paso 8)	173
Tabla 58: Varianza total explicada (paso 8)	174
Tabla 59: Ítems eliminados, factores, comunalidades y varianza acumulada	175
Tabla 60: Matriz de componentes rotados (12 factores).....	175
Tabla 61: Varianza total explicada (paso 10)	177
Tabla 62: Matriz de componente rotado (11 factores).....	177
Tabla 63: Varianza total explicada (paso 11)	178
Tabla 64: Matriz de componente rotado (10 factores).....	179
Tabla 65: Prueba de KMO y Bartlett de la Intención de matricularse.....	180
Tabla 66: Comunalidades (Paso 1)	180
Tabla 67: Varianza total explicada (Paso 1)	181
Tabla 68: Comunalidades (Paso 2)	181
Tabla 69: Varianza total explicada (Paso 2)	182

Tabla 70: Comunalidades (Paso 3)	182
Tabla 71: Varianza total explicada (Paso 3)	182
Tabla 72: Estadísticos descriptivos de los factores finales	184
Tabla 73: Análisis de fiabilidad	184
Tabla 74: Operacionalización de variables	185
Tabla 75: Resumen de metodología.....	191
Tabla 76: Los objetivos de las publicaciones de las universidades estudiadas en redes sociales	193
Tabla 77: Porcentaje de publicaciones por objetivo (octubre y noviembre 2016)	194
Tabla 78: Porcentaje de publicaciones por objetivo (enero y febrero 2017)	194
Tabla 79: Top 10 contenido que generó más ewom en Facebook (01/07/2016-31/07/2017)	195
Tabla 80: Top 10 contenido que generó más ewom en Instagram (01/07/2016-31/07/2017)	197
Tabla 81: Top 10 contenido que generó más ewom en Twitter (01/07/2016-31/07/2017) ...	198
Tabla 82: Top 10 contenido con más vistas en YouTube (01/07/2016-31/07/2017)	200
Tabla 83: Número de comentarios en publicaciones de Facebook (julio 2016-marzo 2017)	201
Tabla 84: Porcentaje de palabras por objetivo (julio 2016-marzo 2017).....	201
Tabla 85: Comparación de resultados de FGC, Ewom (UGC) y las matrículas.....	202
Tabla 86: Frecuencia y Porcentaje de los medios que más ayudaron y más influyeron en la decisión de matricularse en la universidad de los alumnos de primer ciclo de las universidades de Santiago de Surco.....	214
Tabla 87: Frecuencia, porcentaje, media, desviación estándar y Top 2 Box de los ítems de los factores del valor de marca	216
Tabla 88: Frecuencia, porcentaje, media, desviación estándar y Top 2 Box de los ítems de ewom.....	217
Tabla 89: Frecuencia, porcentaje, media, desviación estándar y Top 2 Box de los ítems de los factores del contenido generado por la universidad en redes sociales.....	218
Tabla 90: Frecuencia, porcentaje, media, desviación estándar y Top 2 Box de los ítems de la intención de matricularse	223
Tabla 91: Resumen del modelo (Hipótesis General)	226
Tabla 92: ANOVA (Hipótesis General)	227
Tabla 93: Coeficientes (Hipótesis General).....	227
Tabla 94: Resumen del modelo (Hipótesis Específica 1)	228

Tabla 95: ANOVA (Hipótesis Específica 1)	228
Tabla 96: Coeficientes (Hipótesis Específica 1).....	229
Tabla 97: Resumen del modelo (Hipótesis Específica 2)	229
Tabla 98: ANOVA (Hipótesis Específica 2)	229
Tabla 99: Coeficientes (Hipótesis Específica 2).....	230
Tabla 100: Resumen del modelo (Hipótesis Específica 3)	230
Tabla 101: ANOVA (Hipótesis Específica 3).....	230
Tabla 102: Coeficientes (Hipótesis Específica 3).....	231
Tabla 103: Resumen del modelo (Hipótesis Específica 4)	231
Tabla 104: ANOVA (Hipótesis Específica 4)	232
Tabla 105: Coeficientes (Hipótesis Específica 4).....	232
Tabla 106: Resumen del modelo (Hipótesis Específica 5)	233
Tabla 107: ANOVA (Hipótesis Específica 5)	233
Tabla 108: Coeficientes (Hipótesis Específica 5).....	234
Tabla 109: Resumen del modelo (Hipótesis Específica 6)	234
Tabla 110: ANOVA (Hipótesis Específica 6)	235
Tabla 111: Coeficientes (Hipótesis Específica 6).....	235
Tabla 112: Resumen del modelo (Hipótesis Específica 7)	236
Tabla 113: ANOVA (Hipótesis Específica 7)	236
Tabla 114: Coeficientes (Hipótesis Específica 7)	237
Tabla 115: Análisis de supuestos de normalidad y homocedasticidad	237
Tabla 116: Prueba para homogeneidad de varianzas	238
Tabla 117: Resumen de los resultados del análisis de regresión múltiple (R ² , betas estandarizados y porcentaje de aportes).....	239
Tabla 118: Resumen de los resultados del análisis inferencial.....	242
Tabla 119: Evaluación de la comunicación por medios tradicionales	248

Índice de Figuras

Figura 1: Número de universidades en el Perú (2000-2013)	35
Figura 2: Postulantes por tipo de universidad según sexo (2010)	40
Figura 3: Factores relevantes para elegir una universidad (2012)	41
Figura 4: Share of investment de universidades particulares de Lima en medios tradicionales (2012).....	44
Figura 5: Medio a través del cual el postulante recibió información (2012).....	45
Figura 6: Fuentes de internet por las que recibió información según NSE (2012).....	46
Figura 7: Medios que los postulantes que no recibieron información utilizarían para informarse sobre universidades (2012)	47
Figura 8: Dónde buscaría información sobre universidades en Internet (2011-2012).....	47
Figura 9: Herramientas digitales que los mercadólogos más usan para sus campañas	51
Figura 10: Engagament de audiencia del Perú en Social Media (2015)	52
Figura 11: Impacto de la comunicación de marca en las dimensiones del valor de marca y la intención de compra de marca a través de Facebook.....	68
Figura 12: Modelo estructural de actitud y comportamiento de la publicidad en redes sociales	70
Figura 13: Modelo de la influencia de factores de contenido, estructurales y de socialización en la actitud hacia la publicidad en redes sociales	73
Figura 14: Modelo de valor de marca de Aaker	77
Figura 15: Dimensiones del Brand Knowledge de Keller	81
Figura 16: La convergencia de los medios pagados, propios y ganados	86
Figura 17: Tipos de anuncios en Facebook.....	96
Figura 18: Marco teórico para examinar el impacto de la comunicación ewom.....	101
Figura 19: La universidad y sus públicos	122
Figura 20: Embudo de reclutamiento de la institución y prospectos	127
Figura 21: Pasos en la toma de decisiones altamente complejas	127
Figura 22: Jerarquía de Necesidades de Maslow	129
Figura 23: Influencias en el estudiante universitario	130
Figura 24: Modelo de decisión de matrícula.....	131
Figura 25: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	132
Figura 26: Factores institucionales que influyen la decisión de una universidad de estudiantes de Malasia	135

Figura 27: Embudo de conversión en matrículas por social media	142
Figura 28: Modelo propuesto.....	146
Figura 29: Modelo después de factorial.....	186
Figura 30: Información de la encuesta.....	188
Figura 31: Género	205
Figura 32: Edad.....	205
Figura 33: Redes Sociales que usa.....	206
Figura 34: Pensión en 5to de secundaria.....	206
Figura 35: Universidad en la que estudia.....	207
Figura 36: Carrera que estudia.....	208
Figura 37: Fue su primera opción de universidad.....	208
Figura 38: Universidad que fue su primera opción.....	209
Figura 39: Universidad que fue su segunda opción para carrera.....	210
Figura 40: Universidades de las que ha visto contenido en Redes Sociales.....	211
Figura 41: Universidades que sigue en Redes Sociales	212
Figura 42: Ranking de medios que más ayudaron a tomar la decisión de matricularse en una universidad.....	215
Figura 43: Correlaciones significativas	225

Índice de Anexos

Anexo 1: Guía de entrevista a expertos y participantes	293
Anexo 2: Principales investigaciones sobre los factores del contenido en redes sociales que impactan en las respuestas del consumidor	297
Anexo 3: Número de alumnos matriculados en universidades particulares de Santiago de Surco (2015).....	305
Anexo 4: Guías de observación de perfiles en redes sociales.....	305
Anexo 5: Cuestionario de la Investigación	306
Anexo 6: Validación de instrumento por expertos	315
Anexo 7: Paso 2 del análisis factorial del Valor de Marca (comunalidades y varianza total explicada).....	322
Anexo 8: Paso 2 del análisis factorial de contenido generado por la universidad en redes sociales (comunalidades y varianza total explicada)	323
Anexo 9: Paso 3 del análisis factorial del contenido generado por la universidad en redes sociales (comunalidades y varianza total explicada)	325
Anexo 10: Paso 4 del análisis factorial del contenido generado por la universidad en redes sociales (comunalidades y varianza total explicada)	327
Anexo 11: Paso 5 del análisis factorial del contenido generado por la universidad en redes sociales (comunalidades y varianza total explicada)	329
Anexo 12: Paso 6 del análisis factorial del contenido generado por la universidad en redes sociales (comunalidades y varianza total explicada)	331
Anexo 13: Paso 7 del análisis factorial del contenido generado por la universidad en redes sociales (comunalidades y varianza total explicada)	333
Anexo 14: Paso 9 del análisis factorial del contenido generado por la universidad en redes sociales (comunalidades y varianza total explicada)	335
Anexo 15: Paso 10 del análisis factorial del contenido generado por la universidad en redes sociales (comunalidades y varianza total explicada)	336
Anexo 16: Paso 11 del análisis factorial del contenido generado por la universidad en redes sociales (comunalidades y varianza total explicada)	338
Anexo 17: Resumen de Ítems y factores eliminados en el análisis factorial	339
Anexo 18: Fecha de creación de la encuesta	340
Anexo 19: Página de Facebook creada para el sorteo.....	340
Anexo 20: Fecha y segmentación de anuncio promocionado.....	340

Anexo 21: Publicación promocionada	341
Anexo 22: Imagen, comentarios y vínculo de la publicación de reclutamiento con más ewom en Facebook	342
Anexo 23: Imagen, comentarios y vínculo de la publicación de reclutamiento con más ewom en Twitter	343
Anexo 24: Imagen, comentarios y vínculo de la publicación de reclutamiento con más éxito en YouTube	344
Anexo 25: Vídeo con mayor número de reproducciones.....	344
Anexo 26: Frecuencia y Porcentaje del Género, Edad y Redes Sociales que más usan los alumnos de primer ciclo de las universidades de Santiago de Surco encuestados	345
Anexo 27: Frecuencia y Porcentaje de la mensualidad del colegio donde terminaron la secundaria, universidad y carrera que estudian los alumnos de primer ciclo de las universidades de Santiago de Surco encuestados	346
Anexo 28: Frecuencia y Porcentaje de primera opción de universidad y segunda opción para carrera de los alumnos de primer ciclo de las SADAWDADASFWEuniversidades de Santiago de Surco encuestados	347
Anexo 29: Frecuencia y Porcentaje de las universidades de las que ha visto publicaciones y sigue en Rede Sociales de los alumnos de primer ciclo de las universidades de Santiago de Surco	348
Anexo 30: Ranking de medio que más ayudaron a los alumnos de primer ciclo de las universidades de Santiago de Surco a tomar la decisión de matricularse en la universidad .	349
Anexo 31: Matriz de Correlaciones	350
Anexo 32: Experto consultado sobre heterocedasticidad y no normalidad	352
Anexo 33: Calificación para la comunicación en medios tradicionales	352

Resumen

Objetivo: Evaluar cómo influyen los factores del Valor de Marca y la Comunicación en redes sociales sobre la intención de estudiantes de matricularse en una universidad. **Metodología:** Se aplicaron encuestas en línea a estudiantes de 1er ciclo de universidades de Santiago de Surco (Lima, Perú). Los datos se analizaron mediante regresión múltiple en SPSS. **Valor:** Este estudio es una de las primeras aproximaciones al análisis de la influencia del valor de marca en conjunto con la comunicación en redes sociales sobre la intención de matricularse en una universidad. **Resultados y conclusiones:** Factores del valor de marca (Calidad/Liderazgo de Marca y Asociaciones de marca), contenido generado por el usuario (Ewom) y contenido generado por la universidad en redes sociales (Entretenido e Informativo) influyen en la intención de matricularse en la universidad, el ewom fue el factor que más influyó. Contenido generado por la universidad Entretenido y que no propague Antivalores influye en el Ewom, contenido Informativo y Entretenido influye en la Calidad/Liderazgo de Marca y Asociaciones de marca. **Implicación práctica:** La investigación indica que el contenido generado por una universidad en redes sociales debe ser entretenido e informativo y que debe buscar promover el Ewom. **Limitaciones y sugerencias:** La muestra se enfocó en estudiantes de universidades de un solo distrito de Lima por lo que los resultados no son generalizables al país y se sugiere incluir otras áreas geográficas en el futuro.

Abstract

Objective: Evaluate how the factors of Brand Equity and Communication in Social Media influence the intention of students to enroll in a university. **Methodology:** Online surveys were applied on students of 1st semester in Santiago de Surco Universities (Lima, Perú). The Data was analyzed through multiple regressions in SPSS. **Value:** This study is one of the first approaches to the study of Brand Equity and Social Media communications influence in the enrollment intention to a university. **Results and conclusions:** Brand Equity factors

(Quality/Leadership and Brand Associations), User Generated Content (ewom) and University Generated Content in social media (Entertaining and Informative) influence in the intention to enroll in a university, the ewom was the most influential factor. Content generated by the university, which is Entertaining and does not propagate Anti-values influence ewom, Informative and Entertaining University generated content influence the Quality/Leadership and Brand Associations. **Practical implication:** The study indicates that University Generated Content in social media has to be entertaining and informative and should seek to promote the Ewom. **Limitations and suggestions:** The sample focused in university students of just one district in Lima, reason why the results are not generalizable to the country and including another geographical area in the future is suggested.

Introducción

Los avances tecnológicos e internet representan oportunidades y amenazas para las empresas de todos los sectores. No solo porque los consumidores pasan gran parte de su tiempo en *social media* si no porque que han sido empoderados por sus herramientas. Hoy las personas buscan información activamente para tomar decisiones de compra y están dispuestas a compartir sus experiencias sobre productos y servicios a través de sus redes sociales con sus contactos y desconocidos. Esta nueva forma de comunicación en redes sociales ya ha impactado de forma positiva y negativa en aspectos relacionados a la construcción de marca y objetivos empresariales. Consecuentemente, los mercadólogos deben tener conocimientos claros acerca de la influencia de los nuevos medios digitales en las respuestas de los consumidores para mejorar el uso de estas herramientas su beneficio del logro de objetivos empresariales.

Este nuevo entorno también ha llevado a que las universidades empleen y prioricen las redes sociales en la gestión de matrículas, sin estrategias definidas poniendo en riesgo a la universidad como marca y el reclutamiento de alumnos. Se ha evidenciado que las redes sociales son, excelentes herramientas de marketing además de los objetivos centrales de venta, para para la construcción de marca y generación de ewom, sin embargo, aún no existen estudios concretos acerca de la efectividad de los nuevos medios en la industria de la educación superior universitaria, cuyo uso ya se ha extendido. Por estas razones, este trabajo tiene como objetivo determinar la influencia del valor de marca y la comunicación en redes sociales sobre la intención de los alumnos de matricularse en una universidad.

El capítulo I, planteamiento del problema, describe la situación problemática y formula el objetivo general y los específicos. Se justifican las razones de la realización de la investigación y se indica la delimitación del estudio.

En el capítulo II se revisa el contexto en el que se desarrolla la investigación, especificando características de la oferta y demanda educativa en el Perú y el uso de redes sociales de los postulantes, universidades y agencias encargadas de hacer llegar el mensaje para los alumnos potenciales, con el fin de entender el entorno en el que se desarrolla la investigación.

El capítulo III desarrolla el marco teórico. Primero, se indican los antecedentes utilizados para la investigación; seguidamente, se abordan las teorías y conceptos más relevantes sobre el valor de marca. Luego, se hace una revisión de la comunicación en redes sociales describiendo los fundamentos teóricos del contenido generado por el usuario, boca a boca electrónico (ewom), y llegar a los factores del contenido generado por la empresa. Finalmente se hace un repaso de la teoría del marketing para la educación superior universitaria para formular las hipótesis generales y específicas.

El capítulo IV desarrolla la metodología que aborda el estudio que se enfoca en la recolección y análisis de los postulantes y las redes sociales de universidades de Santiago de Surco, Lima, Perú. Describe, así mismo, el instrumento de medida, operacionalización de variables, técnicas de recolección de datos y técnicas para el procesamiento y análisis de la información.

En el capítulo V se describen los resultados. Los datos se analizan mediante estadística descriptiva e inferencial, luego de la aplicación del instrumento en alumnos de primer ciclo que acaban de pasar por la experiencia de elegir una universidad.

En el capítulo VI se realiza la discusión de resultados, se formulan las conclusiones generales y limitaciones de la investigación y finalmente se realizan recomendaciones para investigaciones futuras.

Por último, se indican las referencias bibliográficas que sirvieron de fuentes de información para la tesis, además se presentan anexos que incluyen tablas y gráficos utilizados a lo largo de la investigación y los documentos que evidencian el estudio.

Capítulo I: Planteamiento Del Problema

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

El contenido generado por el usuario y la comunicación entre pares por redes sociales han empoderado a los consumidores contemporáneos y han reducido su confianza en el marketing push y las formas tradicionales de comunicación de marketing (Constantinides y Zinck, 2011; Chi, 2011). Los consumidores están perdiendo su interés por los medios tradicionales como televisión, radio o revistas y comienzan a usar plataformas de social media para buscar información (Mangold y Faulds, 2009).

Las redes sociales han sido ampliamente adoptadas por el público y se han convertido en un importante factor de influencia en el comportamiento de compra (Constantinides y Zinck, 2011), obligando a los mercadólogos enfrentar nuevas pautas de comunicación que involucran interacción constante con los consumidores (De Frutos, Pretel y Sánchez, 2014). Las empresas ya no tienen control sobre el contenido, tiempo y frecuencia de la información sobre sus marcas (Mangold y Faulds, 2009) y los roles de los usuarios son más difusos, pues realizan búsqueda de información de la marca, crean contenido y están predispuestos a compartirlo con otros (Kim y Chu, 2011). En este sentido, las empresas deben decidir el mix de comunicación ideal para su estrategia digital teniendo a su disposición tácticas como la generación de contenido propio, el pago por publicidad y la atracción de los consumidores para que generen contenido sobre sus empresas (Antevenio, 2016).

Algunos autores afirman que los medios digitales han obstaculizado la capacidad de las empresas para medir el impacto de sus inversiones de marketing con precisión (Kannan y Li, 2017). Debido a su carácter dinámico y emergente, la eficacia de los medios sociales como canal de comunicaciones de marketing ha presentado muchos desafíos (Keegan y Rowley, 2017), los resultados y beneficios aún no son claros y necesitan ser estudiados (Tsimonis y

Dimitriadis, 2014). Se sabe que los gerentes de marketing gastan una importante porción de sus recursos no solo para estos nuevos medios (Rasheed y Tiu, 2014) sino también en construir el valor de marca (Bambauer y Mangold, 2011) y un medio tan interactivo y dinámico como internet puede retar posiciones estables de marca iniciales (Chiou y Cheng, 2003).

Las universidades están cada vez más expuestas a la elección del consumidor a medida que el estudiante se informa mejor y evalúa alternativas locales y del extranjero. (Briggs, 2006). La educación superior universitaria enfrenta un mercado competitivo en el que deben mejorar sus capacidades para acomodarse a los estudiantes potenciales y comportarse estratégicamente para atraerlos (Irfan, 2012). Las universidades no siempre utilizan las redes sociales apropiadamente e incluso las usan sin tener estrategias con objetivos claros, lo cual hace que se desaproveche su potencial y podría generar peligros para la marca (Santana et al. 2012, pg. 12). Ejecutan campañas de social media confusas, con estrategias no alineadas que impiden el potencial de cultivar relaciones con prospectos a pesar de su potencial de reclutamiento y alcance de éstos (Constantinides y Zinck, 2011).

Si bien algunos autores indican que los estudiantes tienden a confiar especialmente en fuentes de información desarrolladas por la universidad y que las fuentes interpersonales son de menor importancia (Veloutsou, Lewis y Paton 2004; Briggs y Wilson 2007) otros hallaron que los medios de comunicación o las fuentes de publicidad no siempre son la fuente preferida, pero que sí lo son las fuentes sociales, el boca a boca o las fuentes directas de la institución (Bonnema y Van der Walt, 2008). Tal como señalan Hemsley y Oplatka (2006), la literatura sobre mercadotecnia en educación superior es incoherente, incipiente, y carece de modelos teóricos que reflejen el contexto particular y la naturaleza de sus servicios. El análisis del impacto de las redes sociales en la elección de una universidad no ha sido explorado (Fondevilla Gascón, J., Olmo-Arriaga, J., Sierra, J., 2012) y es fundamental aprender a usarlas de forma correcta (Santana et al. 2012, pg. 12).

En el Perú “son 400 mil los jóvenes limeños de 15 a 18 años que no cursan estudios superiores actualmente, pero que tienen pensado hacerlo” (Álvarez, 2016a) y habiéndose reconocido el poder de las redes sociales para llegar a grandes audiencias y las costumbres tecnológicas de los futuros estudiantes, las universidades no explotan esta herramienta de comunicación adecuadamente (Kusumawati, 2014). Dada la problemática expuesta, se busca determinar la influencia de las comunicaciones de marketing y el valor de marca sobre la intención de los futuros estudiantes de matricularse en una universidad peruana así como, la relación entre estas variables.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problemas generales

- PG: ¿Cómo influyen los factores del valor de marca y los factores de la comunicación en redes sociales en la intención de matricularse en una universidad?

1.2.2. Problemas específicos

- PE1: ¿Qué factores de la calidad percibida y liderazgo de marca influyen en la intención de matricularse en una universidad?
- PE2: ¿Qué factores de las asociaciones de marca influyen en la intención de matricularse en una universidad?
- PE3: ¿Influye el contenido generado por el usuario sobre una universidad en redes sociales, ewom, en la intención de matricularse en la universidad?
- PE4: ¿Influyen los factores del contenido generado por una universidad en redes sociales sobre la intención de matricularse en la universidad?
- PE5: ¿Qué factores del contenido generado por una universidad en redes sociales influye sobre la calidad percibida y liderazgo de marca?

- PE6: ¿Qué factores del contenido generado por una universidad en redes sociales influyen sobre las asociaciones de marca?
- PE7: ¿Qué factores del contenido generado por una universidad en redes sociales influyen en el contenido generado por el usuario sobre la universidad en redes sociales, ewom?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivos generales

- OG: Determinar cómo influyen los factores del valor de marca y los factores de la comunicación en redes sociales en la intención de matricularse en una universidad.

1.3.2. Objetivos específicos

- OE1: Reconocer qué factores de la calidad percibida y liderazgo de marca influyen en la intención de matricularse en una universidad.
- OE2: Determinar qué factores de las asociaciones de marca influyen en la intención de matricularse en una universidad.
- OE3: Evaluar si influye el contenido generado por el usuario sobre una universidad en redes sociales, ewom, en la intención de matricularse en la universidad.
- OE4: Analizar si los factores del contenido generado por una universidad en redes sociales influyen en la intención de matricularse en la universidad
- OE5: Identificar qué factores del contenido generado por una universidad en redes sociales influyen sobre la calidad percibida y liderazgo de marca.
- OE6: Identificar qué factores del contenido generado por una universidad en redes sociales influyen sobre las asociaciones de marca.

- OE7: Determinar qué factores del contenido generado por una universidad en redes sociales influyen en contenido generado por el usuario sobre la universidad en redes sociales, ewom.

1.4. Justificación de la Investigación

1.4.1. Justificación teórica

Hemsley y Oplatka (2006) indican que, en general, la literatura sobre mercadotecnia en educación superior es incoherente, incipiente, y carece de modelos teóricos que reflejen el contexto particular y la naturaleza de sus servicios. La elección de una universidad está sujeta a múltiples influencias (Briggs y Wilson, 2007). Autores indican que no existen estudios que analicen la influencia de las redes sociales en la elección de una universidad (Fondevilla – Gascón et al., 2012) y se sabe que, en ese contexto, el valor de marca y el ewom son complementarios (Alam y Khan, 2015).

El impacto de contenido generado por la empresa en el comportamiento del consumidor ha recibido menos atención en la literatura reciente a pesar de que tiene un impacto positivo en el comportamiento del consumidor y funcionar sinérgicamente con otros medios de comunicación (Kumar et al., 2016). Constantinides y Zinck (2011) indican que, es razonable suponer que el uso de las aplicaciones de medios sociales como parte del marketing universitario podría contribuir a aumentar el número de inscripciones, se sabe poco sobre qué impacto tienen las redes sociales en el proceso de toma de decisiones como elección de programas de estudio y la universidad. Incluso, existen discrepancias acerca de cuáles son los factores relevantes del contenido generado por la empresa en redes sociales y diversos autores (Taylor, Lewin y Strutton, 2011; Mir, 2015) sugieren analizarlo en diferentes poblaciones.

La cantidad de estudios sobre marketing en redes sociales y su efectividad es aún limitada, y se sabe muy poco sobre su idoneidad como herramientas para el marketing de la educación superior (Constantinides y Zinck, 2011). Santana et al. (2012) y Fondevilla-Gascón et al. (2012) encontraron que Facebook es una de las fuentes más usadas por los estudiantes para obtener información sobre las universidades, ubicándose en un tercer puesto. No existen estudios que midan el impacto conjunto del valor de marca y las comunicaciones en redes sociales sobre la intención de elegir una universidad. Esta investigación es importante porque analiza por primera los factores mencionados en el contexto de la elección de una universidad en el Perú.

1.4.2. Justificación práctica

La cualidad más asombrosa del internet es su capacidad de fortalecer la marca con clientes y clientes potenciales (Chiagouris y Wansley, 2000). Sin embargo, las páginas web tradicionales están cayendo, los compradores más jóvenes se saltan los motores de búsqueda y se dirigen a las redes sociales pues pasan más tiempo en ellas (Hootsuit, 2017d). Las redes sociales permiten a los consumidores compartir información de boca en boca (Kannan y Li, 2017) y buscar información de marcas a través de la recomendación y costumbres de sus amigos y conocidos cercanos (Vollmer y Precurt, 2008), por ello la importancia de las redes sociales se ha incrementado (Alhidari, Iyer, Paswan, 2015).

De acuerdo con Kusumawati (2014) el uso de sitios de redes sociales para la búsqueda y selección de universidades entre los estudiantes potenciales es importante porque en redes sociales se obtiene información directa de las universidades (FGC) y ewom (UGC) de conocidos. El contenido generado por la empresa no se considera gratuito pues requiere inversión económica y de recursos (Antevenio, 2016) es vital

evaluar el impacto de esta inversión y su contribución a la consecución de los objetivos de marketing y retorno sobre la inversión (McCann y Barlow, 2015).

Hoy los estudiantes tienen más acceso a información universitaria de calidad (exacta, confiable, relevante), como la que distribuye la universidad (Hossler y Park 2014) pero incluso para estudiantes con acceso a información de calidad (Jafari y Aliesmaih, 2013), la evaluación es problemática (Foskett & Hemsley-Brown, 2001). Las herramientas de promoción deben diseñarse en función de las preferencias de los estudiantes que consideren importantes y no según las políticas de las universidades que consideren importantes para los estudiantes (Ashraf, Ahmad, Ahmad, Irfan, 2013). Si las universidades pueden predecir de dónde vendrán los solicitantes y lo que valorarán, los escasos recursos pueden centrarse en las áreas de comercialización que darán el mayor retorno. (Briggs, 2006). Sin un claro entendimiento del impacto de la web 2.0, las estrategias de marketing de una universidad pueden fracasar (Fondevilla-Gascón et al., 2012).

Saber cómo funciona el contenido ayuda a optimizar las comunicaciones externas para obtener el mayor impacto (Hootsuit, 2017c). Este estudio contribuye a determinar la importancia de la comunicación en redes sociales para generar matrículas en una institución universitaria de Perú. Es importante porque da alcances a las áreas de marketing y agencias digitales que manejan las cuentas de las instituciones universitarias para que optimicen los resultados del uso e inversión en redes sociales.

1.4.3. Justificación metodológica

Se deben llevar a cabo estudios con escalas de más ítems que reflejen mejor al consumidor en el entorno de las redes sociales (Cheng, Blankson, Tse y Chen 2009), además, no existe medida universal del valor de marca y el sector de mercado tiene que

tomarse en cuenta cuando se selecciona una medida apropiada para evaluar el valor de marca (Mourad, Ennew y Kortman, 2011). Esta investigación es relevante porque propone un instrumento de recolección de datos consolidado de estudios previos. El cuestionario es una útil aproximación para futuras investigaciones sobre variables del contenido en redes sociales, valor de marca, ewom e intención matricularse en una universidad.

1.5. Delimitación del Estudio

La tesis corresponde a las áreas del marketing: valor de marca, comunicaciones de marketing y comportamiento del consumidor aplicados a la matrícula universitaria a pregrado. Se realizó con la finalidad de identificar el impacto de los factores del valor de marca y las comunicaciones en redes sociales sobre la intención de los alumnos matricularse. La investigación se realizó, por segmentación geográfica, en universidades particulares localizadas en Santiago de Surco, distrito de Lima, Perú, tomando como población a alumnos de primer ciclo de las mismas que acaban de pasar por la experiencia de matricularse en una universidad. Debido al área geográfica limitada, con una población específica, los resultados no son generalizables al país, pero si son una aproximación conveniente para futuras investigaciones.

Capítulo II: Marco Contextual

2.1. Contexto de Investigación

El Ministerio de Educación del Perú (MINEDU, 2014) define la universidad como:

Comunidad académica orientada a la investigación y a la docencia, que brinda una formación humanista, científica y tecnológica con una clara conciencia de nuestro país como realidad multicultural. Adopta el concepto de educación como derecho fundamental y servicio público esencial. Está integrada por docentes, estudiantes y graduados. (p. 6)

De acuerdo al tipo de gestión son privadas o públicas. Las universidades privadas pueden ser según su condición jurídica asociativas (sin fines de lucro) o societarias (con fines de lucro) (SUNEDU, 2017). Según la ley universitaria, las universidades públicas se crean dictadas por ley y sus recursos provienen del tesoro público, los que obtiene directamente de sus bienes y servicios, donaciones, por operaciones de crédito externo, leyes especiales, de cooperación técnica y por brindar servicios educativos de extensión (centros pre universitarios, posgrados, etc.). Por otro lado, las universidades privadas se crean por iniciativa de promotores y la reinversión de excedentes y utilidades debe aplicarse a “infraestructura, equipamiento para fines educativos, investigación e innovación en ciencia y tecnología, capacitación y actualización de docentes, proyección social, apoyo al deporte de alta calificación y programas deportivos; así como la concesión de becas, conforme a la normativa aplicable” (MINEDU, 2014, p. 52)

Una de las seis funciones de las universidades en el Perú es la formación profesional y para llevar a cabo sus responsabilidades poseen autonomía normativa, de gobierno, administrativa, económica y académica que implica potestad sobre las formas

de ingreso y egreso de la institución pero que se encuentra formalmente dependientes de regímenes normativos del país (MINEDU, 2014). Sobre los procesos de admisión, la ley universitaria indica:

La admisión se debe realizar mediante concurso público, previa definición de plazas y máximo una vez por ciclo. El concurso consta de un examen de conocimientos como proceso obligatorio y una evaluación de aptitudes y actitudes de forma complementaria opcional. El Estatuto de cada universidad establece las modalidades y reglas que rigen el proceso ordinario de admisión y el régimen de matrícula al que pueden acogerse los estudiantes. Ingresan a la universidad los postulantes que alcancen plaza vacante y por estricto orden de mérito (MINEDU, 2014, p. 44).

Debido a la gran demanda educativa se crearon en el Perú muchas universidades que no dan formación de calidad (Perú 21, 2014), “el 50% de los alumnos universitarios estudia en universidades que suman el 2% de la producción académica del país” (Bellido, 2014). Debido a la necesidad de reformas, el MINEDU decretó la Ley Universitaria (Ley N° 30220) cuyo principal objetivo fue promover la mejora de la calidad educativa de las instituciones universitarias, al entrar en vigencia el 2014, solo 76 instituciones contaban con autorización (31 públicas y 45 privadas) mientras que el resto debía cumplir estándares como infraestructura y plana docente, que aseguren su calidad, para su institucionalización (La República, 2015).

Las tendencias del contexto en el que se desarrollan las instituciones universitarias peruanas son las siguientes (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2016, pp. 17, 18):

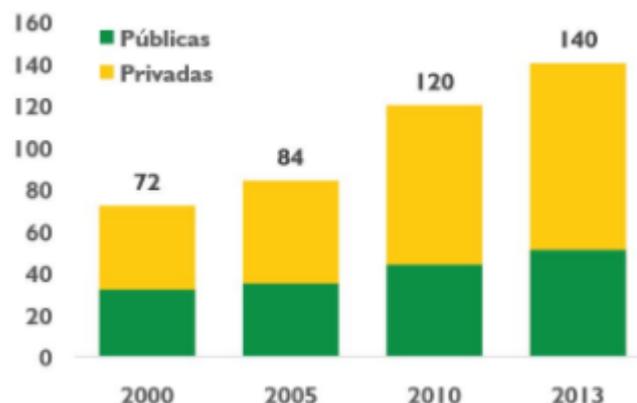
- Incremento de la demanda por acceder a educación superior y exigencia para que la universidad forme profesionalmente a la mayoría de la población y no solo a la

minoría, lo que ha ocasionado la multiplicación no orgánica de la oferta de carreras profesionales que, en conjunto con políticas públicas inapropiadas, ha generado deterioro de la calidad de formación de egresados.

- Sistemas científicos y tecnológicos más complejos debido al mayor número de actores e intereses, sumado a la débil vinculación entre el estado y las empresas con las universidades. Instituciones con recursos dedicadas a la investigación y otras que dan sus servicios a bajo costo, con recursos privados pero que no hacen investigación, la investigación requiere inversión del estado y hay pocos recursos disponibles.
- Incremento de la interacción e inclusión que obliga a la universidad a volver a inventar su función respecto de la creación de cultura y el entendimiento de las relaciones entre culturas diversas, así como entre subculturas virtuales que se manifiestan a través de internet.

2.1.1. Oferta educativa de universidades en el Perú

De acuerdo a la Asamblea Nacional de Rectores (ANR, 2011) en el año 2000 había 72 universidades y para el 2013 el número se duplicó a 140 (ver figura 1), 51 públicas y 89 privadas, pues hay gran rentabilidad en el negocio de las universidades privadas (Gestión, 2014). Se debe resaltar que Perú es el segundo país de América del Sur con mayor número de universidades después de Brasil, que tiene 197 universidades para un número de habitantes 7 veces mayor (Perú 21, 2014).

Figura 1: Número de universidades en el Perú (2000-2013)

Nota Fuente: Gestión (2014). El número de universidades en el Perú se duplicó en solo 13 años

Al 2015, las tres universidades que ofrecían mayor número de programas de estudio fueron la Pontificia Universidad Católica del Perú (privada asociativa), la Universidad Nacional Federico Villareal (pública) y la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (pública). Se debe resaltar que según Perú Top Publications (2017), empresa encargada de elaborar rankings de las empresas con mayores ingresos del Perú, que las 20 universidades (de un total de 163 instituciones de la categoría educación) que más facturaron durante el 2015, fueron la Pontificia Universidad Católica del Perú, la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y la Universidad César Vallejo (ver tabla 1).

Tabla 1: Las 20 universidades particulares del Perú con mayores ingresos (2015)

N°	Universidad	Ingresos
1	Pontificia Universidad Católica Del Perú	S/ 612,741,456
2	Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas S.A.C.	S/ 589,999,999
3	Universidad Cesar Vallejo S.A.C.	S/ 465,000,000
4	Universidad De San Martin De Porres	S/ 423,738,666
5	Universidad Alas Peruanas S.A.	S/ 410,248,301
6	Universidad San Ignacio De Loyola S.A.	S/ 324,347,597
7	Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote	S/ 299,023,929
8	Universidad De Lima	S/ 279,119,054
9	Universidad Privada Del Norte S.A.C.	S/ 279,000,000
10	Universidad Inca Garcilaso De La Vega	S/ 238,932,639
11	Universidad Tecnológica Del Perú S.A.C.	S/ 211,171,268
12	Universidad Del Pacifico	S/ 191,923,848
13	Universidad Ricardo Palma	S/ 183,765,349

Continúa...

14	Universidad Esan	S/	182,553,176
15	Universidad Peruana Cayetano Heredia	S/	152,828,212
16	Universidad Privada Antenor Orrego	S/	150,843,500
17	Universidad De Piura	S/	140,037,600
18	Universidad Peruana Unión	S/	136,250,667
19	Universidad Católica De Santa María	S/	117,988,860
20	Universidad Peruana Los Andes	S/	115,081,423

Nota Fuente: Adaptado de Perú Top Publications (13 de enero, 2017). Top 10 mil

2.1.1.1. Percepciones sobre la oferta universitaria

“El número de universidades existente en la actualidad, es percibido positivamente por los postulantes, ya que consideran que los beneficia (34%) y, además, les facilita el acceso hacia una educación universitaria (28%)” (Álvarez, 2016b)

Las 5 universidades privadas más recordadas son la Pontificia Universidad Católica del Perú, la Universidad Cesar Vallejo, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, la Universidad San Martín y la Universidad de Lima (Ipsos Perú, 2016c) cabe resaltar que la Universidad Ricardo Palma figura en el puesto 10 y la Universidad Esan, objeto de estudio en esta tesis, no figura entre las principales respuestas. (Ver tabla 2)

Tabla 2: Recordación de universidades privadas del Perú (2016)

Principales respuestas	2016 (%)				
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D
PUCP	40	68	49	37	34
César Vallejo	34	23	25	36	36
UPC	22	35	25	24	13
San Martín	16	14	16	14	17
De Lima	15	52	23	9	11
Alas Peruanas	14	9	12	15	14
USIL	11	16	17	10	6
TELESUP	10	6	11	10	8
UPN	10	1	12	5	15
Ricardo Palma	8	29	7	6	8
UTP	8	5	7	8	8
Autónoma del Perú	6	8	2	7	5
Del Pacífico	6	22	12	2	6

Nota Fuente: Adaptado de Ipsos Perú (2016c). Imagen y posicionamiento de institutos y universidades: Segmentos postulantes (Lima Metropolitana 2016)

Con respecto a las universidades elegidas para este estudio, el 7% de postulantes considera a la Universidad de Lima como la mejor universidad privada, el 6% considera

a UPC y el 4% a la Ricardo Palma (Ipsos Perú, 2016c). La Universidad Esan no figura en la tabla (ver tabla 3).

Tabla 3: La mejor universidad privada del Perú (2016)

Principales respuestas	2016 (%)				
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D
PUCP	27	39	33	26	24
César Vallejo	9	3	3	10	11
De Lima	7	21	10	5	6
UPC	6	10	7	8	3
Alas Peruanas	4	0	4	4	4
Ricardo Palma	4	5	4	3	4
San Martín	4	2	7	4	4
Del Pacífico	2	7	5	2	1
UPN	2	0	4	2	2
USIL	2	3	0	3	1

Nota Fuente: Adaptado de Ipsos Perú (2016c). Imagen y posicionamiento de institutos y universidades: Segmentos postulantes (Lima Metropolitana 2016)

El 4% consideraba a la Universidad de Lima es la mejor (ver tabla 4) universidad entre públicas y privadas, así mismo, la primera universidad para el NSE A fue la Pontificia Universidad Católica y la UNMSM fue la primera para el resto de segmentos (Ipsos Perú, 2016c).

Tabla 4: La mejor universidad nacional o privada del Perú (2016)

Principal respuestas	2016 (%)				
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D
UNMSM	33	30	28	28	47
UNI	15	5	10	20	11
PUCP	14	28	23	12	11
De Lima	4	11	4	3	3
César Vallejo	3	2	0	6	2

Nota Fuente: Adaptado de Ipsos Perú (2016c). Imagen y posicionamiento de institutos y universidades: Segmentos postulantes (Lima Metropolitana 2016)

Con respecto a los atributos asociados a las universidades estudiadas, los postulantes de NSE A, asocian a la Universidad de Lima con poseer lo último en tecnología y la disocian con los atributos buena ubicación y mejores convenios para trabajar con empresas. Con respecto a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, la

asocian con el atributo buena ubicación, mientras que la disocian con fuerte exigencia académica, buena currícula y dificultad para ingresar. La universidad Ricardo Palma se asocia con los atributos: buena ubicación y precio accesible y los postulantes la disocian con los atributos: último en tecnología y mejores convenios para trabajar con empresas.

De acuerdo con Ipsos Perú (2016c), los postulantes del NSE B asocian los atributos: mejor infraestructura y buen ambiente social con la Universidad de Lima y la disocian con el atributo mejores convenios para trabajar con empresas. Con respecto a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, la asocian con los atributos últimos en tecnología y con los mejores convenios con universidades extranjeras, mientras que la disocian con los atributos profesionales más reconocidos del medio, gran prestigio en el mercado, buen ambiente social, dificultad para ingresar y dificultad para mantenerse.

De acuerdo con Ipsos Perú (2016c), los postulantes del NSE C disocian a la Universidad de Lima con el atributo enseñanza más práctica que teórica, por otro lado, asocian a la Universidad Ricardo Palma con los atributos, profesores reconocidos y buena ubicación, pero la disocian de los atributos mejor infraestructura, convenio con universidades extranjeras y precio accesible. En este segmento, los postulantes asocian a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas con el atributo con lo último en tecnología, pero la disocian con los atributos: mejores convenios para trabajar en empresa, gran prestigio, mayor dificultad para ingresar y mayor dificultad para mantenerse.

De acuerdo con Ipsos Perú (2016c), los postulantes del NSE D asocian a la Universidad de Lima con el atributo mejor infraestructura mientras que la disocian con precio accesible a sus posibilidades. La Universidad Ricardo Palma se asocia con dificultad para ingresar, pero se disocia con los atributos buen ambiente social y con los mejores convenios con universidades extranjeras. Los postulantes de este NSE asocian a

la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas con lo último en tecnología, mejores convenios para trabajar con empresas y mejores convenios con universidades extranjeras mientras que la disocian de fuerte exigencia académica y precio accesible a posibilidades.

2.1.2. Demanda educativa universitaria del Perú

Para el año 2015 hubo más de 1.3 millones de alumnos matriculados (SUNEDU, 2017). Las 5 universidades con mayor número de matriculados se indican en la tabla 5, todas privadas, mientras que la institución estatal con mayor cantidad de alumnos fue la Universidad Nacional Mayor de San Marcos con 32 mil 131 alumnos inscritos la cual es, además, la universidad con mayor demanda de postulación de NSE CD (Ipsos Perú, 2016c).

Tabla 5: Las cinco universidades con mayor número de alumnos matriculados (2015)

Universidad	N° de matriculados
Universidad Alas Peruanas	121,427
Universidad Privada Cesar Vallejo	120,562
Universidad Privada Del Norte	55,117
Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote	46,626
Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas	45,907

Nota Fuente: Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria, (2017).

Información Estadística de Universidades SIBE

Las carreras más demandadas por los postulantes a la universidad de Perú son Ingeniería de Sistemas, Ingeniería Civil, Medicina y Derecho (Ipsos Perú, 2016c)

2.1.2.1. Perfil demográfico y tamaño del segmento

Ipsos Perú indicó en el año 2012 que el tamaño del segmento de personas con la intención de postular a estudios superiores de los NSE A, B y C fue de 280 mil jóvenes entre 15 y 18 años, es decir, el 3.2% de la población de Lima Metropolitana de ese año (Ipsos Perú, 2012). En el año 2016 hubo poco más de 10 millones de habitantes en Lima metropolitana (CPI, 2016). Alrededor de 834.5 mil personas tienen entre 13 y 17 años.

De este grupo, aproximadamente 428.4 mil pertenecen a los segmentos A, B y C (Ver tabla 6). Es decir, el 4,28% de la población de Lima Metropolitana del 2016.

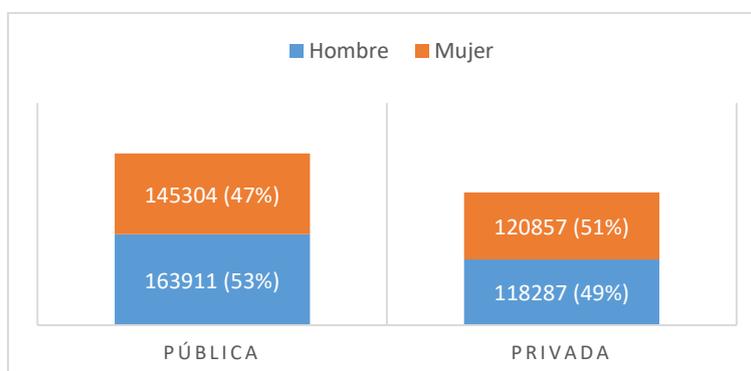
Tabla 6: Población por grupos de edad en Lima Metropolitana (2016)

Lima Metropolitana: hogares y población por sexo y grupos de edad según nivel socioeconómico - 2016 - (en miles)							
NSE	Hogares		Población		Población por grupos de edad		
	Mls.	%	Mls.	%	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años
A/B	678.1	25.2	2,464.5	24.4	180.2	180.2	561.4
C	1,087.0	40.4	4,237.0	42.0	348.2	348.2	1,032.8
D	691.5	25.7	2,547.6	25.5	231.0	386.5	670.0
E	234.1	8.7	806.1	8.1	75.1	116.1	195.2
Total Lima Metropolitana	2,690.7	100.0	10,055.2	100.0	834.5	1,324.0	2,459.4

Nota Fuente: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública, (01 de agosto, 2016). Perú: Población 2016

En el 2012, el postulante universitario del Perú tenía 16 años y alrededor del 90% se encontraba estudiando en academias, colegios estatales y laicos, en ese año el 68% de encuestados indicó tener intención de postular a una universidad (89% del NSE A, el 80% del NSE B y el 61% del NSE C) (Ipsos Perú, 2012). Para el 2014, el 69% de jóvenes pensaba postular a una universidad (Ipsos Perú, 2014). Por el tipo de gestión de cada universidad, el año 2010, hubo aproximadamente 31 mil postulantes a universidades públicas y casi 24 mil a universidad privadas. (Ver figura 2)

Figura 2: Postulantes por tipo de universidad según sexo (2010)



Nota Fuente: Asamblea Nacional de Rectores (ANR, 2017). Datos Estadísticos Universitarios. Dirección Estadística – ANR

2.1.2.2. Características del postulante universitario

“El postulante de educación superior, es un adolescente que se encuentra aún en el colegio. Tres de cada cinco considera insuficiente la formación recibida en su escuela para afrontar la educación universitaria” (Álvarez, 2016a). Toman la decisión durante la segunda mitad del año principalmente (Ipsos Perú, 2012), uno de cada dos considera importante la opinión de amigos y familiares (Ipsos Perú, 2014) pero ellos mismos toman la decisión final (Ipsos Perú, 2012). Cuatro de cada cinco ya decidieron la carrera que estudiará (Ipsos Perú, 2016c).

Para los postulantes, los aspectos más relevantes para elegir la universidad fueron calidad de enseñanza, prestigio y el nivel de exigencia (ver figura 3). Al 2011, el 43% de jóvenes que piensa estudiar en la universidad visitó las instalaciones de la universidad a la que postulará (Ipsos Perú, 2012).

Figura 3: Factores relevantes para elegir una universidad (2012)



Nota Fuente: Ipsos Perú (2012). Mercado educativo - Postulantes 2012

2.1.3. Cómo se comunican las universidades con los postulantes

Las universidades del Perú realizan charlas informativas, conferencias de carreras, clases modelos, conversatorios, open days, talleres y tests vocacionales, simulacros de examen de admisión, visitas guiadas, festivales, concursos, ferian, envío de material publicitario, preparación para examen de admisión, feria de carreras, etc. Se aborda la forma de comunicación con los postulantes de acuerdo al mix de comunicación establecida por Kotler y Armstrong (2007)

- Publicidad: A través de medios masivos tradicionales como anuncios en periódicos, revistas, televisión, radio, exteriores y digitales, internet y medios sociales. Algunas universidades han creado portales especiales para postulantes por internet donde proveen información relevante para ellos.
- Promoción de ventas: Usan artículos promocionales (lapiceros, libretas, pisa papeles, etc.)
- Eventos y experiencias: Eventos como ferias vocacionales, *open days*, visitas a colegios visitas guiadas, etc. donde también realizan concursos, sorteos y juegos.
- Relaciones públicas: Publican testimonios de sus profesores en noticias de periódicos, televisión o radio. Convocan a los medios a discursos y eventos como inauguración del año académico, aniversarios, lanzamiento de carreras, etc. Usan materiales escritos como revistas corporativas y folletos que reparten en su institución, eventos y ferias; generan materiales audiovisuales sobre su acontecer diario y producen materiales de identidad corporativa como poleras, agendas, etc. También auspician y organizan en eventos culturales, académicos y deportivos para alumnos de secundaria o primaria.

- Ventas personales: Usan su fuerza de venta para capturar alumnos en sus oficinas de admisión, *open days*, ferias vocacionales, visitas a colegios, visitas guiadas, etc. tanto en la capital como en colegios y eventos en provincias.
- Marketing directo: Trabajan las bases de datos obtenidas por los diversos medios como visitas a colegios, *open days*, ferias vocacionales y otros eventos para realizar llamadas telefónicas a los prospectos, y envían correos.

Se debe resaltar que las universidades peruanas realizan actividades dirigidas para los otros públicos (prescriptores) como padres, directores, tutores, profesores, orientadores vocacionales, psicólogos escolares, etc. como charlas y conferencias; también aportan dinero y tiempo a actividades de servicio público como colectas para la Teletón o recolección y distribución de víveres para damnificados de desastres naturales, pero no son dirigidos exclusivamente a los sujetos de estudio de esta tesis.

De entrevistas con participantes y expertos (ver anexo 1), se determinó la presencia en medios de las universidades analizadas en esta tesis (Ver tabla 7)

Tabla 7: Comunicación por medios tradicionales

Tipo de estrategia	Universidad / Medio de comunicación	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	Universidad de Lima	Universidad Ricardo Palma	Universidad Esan
Above the Line (ATL)	Anuncios en periódicos	✓	✓	✓	✓
	Anuncios en revistas	✓	✓	✓	✓
	Anuncios en radio	✓	✓	X	✓
	Anuncios de televisión	✓	✓	✓	X
	Anuncios en vallas	✓	✓	✓	X
	Anuncios por internet	✓	✓	s.i.	✓
Below the Line (BTL)	Folletos, catálogos y otros materiales impresos de las universidades	✓	✓	✓	✓
	Visitas guiadas en el campus	✓	✓	✓	✓
	Visitas promocionales a colegios	✓	✓	✓	✓
	Ferias, eventos vocacionales	✓	✓	✓	✓
	Conferencias, charlas, conversatorios, open	✓	✓	✓	✓

days organizados por las universidades				
Eventos sociales	✓	✓	✓	✓
Eventos académicos	✓	✓	✓	✓
Eventos deportivos	✓	✓	✓	✓

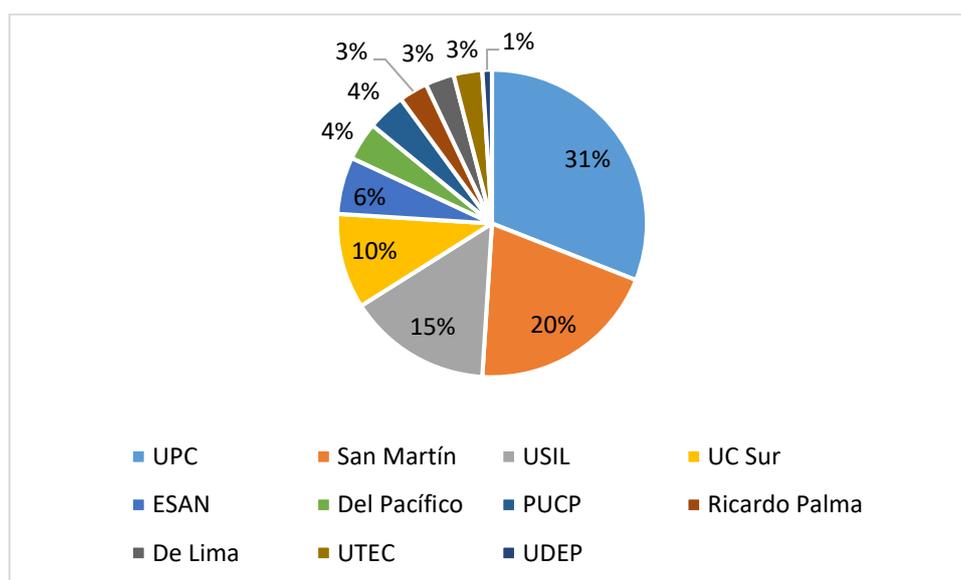
Nota. Elaboración Propia.

S.F (sin información)

2.1.3.1. Inversión de universidades particulares para actividades de marketing

De acuerdo con Ibope (2012), para el final del 2012, la inversión de las universidades particulares de Lima, para las actividades de marketing por medios tradicionales, fue de un total poco más de 20 millones de dólares, los meses de alta inversión fueron febrero, julio y octubre. El mayor share pertenece a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (31%), la Universidad de Lima tiene el 3% de share al igual que la Universidad Ricardo Palma y la Universidad Esan tuvo el 6% del share de un total de 20'056,102 dólares (ver figura 4).

Figura 4: Share of investment de universidades particulares de Lima en medios tradicionales (2012)



Nota Fuente: Kantar Ibope Media (2012). Análisis de medios universidades

Además, el monitor multimedios indicó que, al 2012, el 41% del share de medios de todas las instituciones fue para tv, el 19% para radio, 15% para diarios, 12% revistas y suplementos, 9% cable y 4% en publicidad exterior. El mix de las universidades no suele incluir todos los medios, de acuerdo a Ipobe (2012), suelen usar al menos 3 y máximo 6 medios de acuerdo a la modalidad de admisión.

2.1.3.2. Percepción sobre la oferta informativa

“Los medios más recordados donde vieron publicidad de universidades fueron la TV (61%), internet (39%) y paneles (20%)” (Álvarez, 2016a) además, “cuatro de cada diez postulantes ha recibido información sobre universidades” (Álvarez, 2016a). Para el año 2012, el 62% de postulantes recibió información, visita o publicidad sobre algún centro de estudios a través de boletines, visitas a colegios e internet (Ipsos Perú, 2012) (Ver figura 5). Para el año 2014, el porcentaje llegó a 67% de postulantes y la publicidad de universidades más vista fue a través de televisión (Ipsos Perú, 2014).

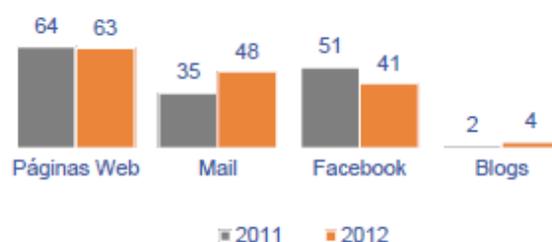
Figura 5: Medio a través del cual el postulante recibió información (2012)



Nota Fuente: Ipsos Perú (2012). Mercado educativo - Postulantes 2012.

La cantidad de postulantes que ha recibido información por internet se ha ido incrementando año a año (Ipsos Perú, 2012). Al año 2011, el 51% de estudiantes que piensa estudiar en una universidad ha visitado la página web de la universidad a la que postularía (Ipsos Perú, 2012). En el año 2012, el medio de internet por el cual recibió información fue páginas web mientras que en segundo lugar correo electrónico (48%) y en tercer lugar Facebook (41%) (Ver figura 6) (Ipsos Perú, 2012).

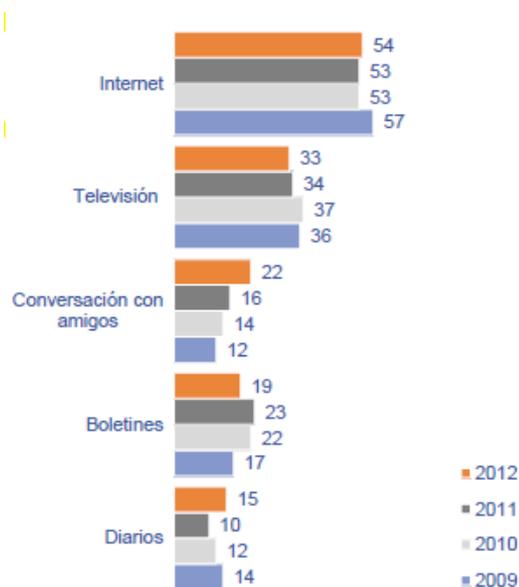
Figura 6: Fuentes de internet por las que recibió información según NSE (2012)



Nota Fuente: Ipsos Perú (2012). Mercado educativo - Postulantes 2012

Más de la mitad de los que no han recibido publicidad indicó que consultaría información por internet, una tercera parte indicó que usaría televisión y poco más del 20% indicó conversaciones con amigos (Ipsos Perú, 2012) (ver figura 7).

Figura 7: Medios que los postulantes que no recibieron información utilizarían para informarse sobre universidades (2012)



Nota Fuente: Recuperado de Ipsos Perú (2012). Mercado educativo - Postulantes 2012

Con respecto a internet, más del 75% de los postulantes que no ha recibido información sobre universidades buscaría datos sobre universidades en páginas web y el 45% en Facebook (Ipsos Perú, 2012) (ver figura 8).

Figura 8: Dónde buscaría información sobre universidades en Internet (2011-2012)



Nota Fuente: Ipsos Perú (2012). Mercado educativo - Postulantes 2012

Las instituciones universitarias del Perú tienen como parte de su estructura organizacional, áreas funcionales que buscan cumplir objetivos referidos a la captación de alumnos y construcción de marca. Existen áreas de marketing, así como oficinas de

imagen institucional, relaciones públicas, comunicaciones, prensa, publicidad y admisión las cuales cumplen en conjunto, independientemente o parcialmente estos objetivos.

La forma en que se llevan a cabo todas las actividades difiere entre las instituciones públicas y privadas debido a la disposición de presupuesto. Las universidades privadas suelen contratar para las actividades de construcción de marca y comunicación, agencias de acuerdo al tipo de medio (tradicional, digital) o tipo de medio de publicidad (ATL, BTL). A continuación, se describe el entorno en el que las áreas indicadas y agencias deben cumplir los objetivos de matrícula de las universidades en el Perú.

2.1.4. Uso de redes sociales en el Perú

2.1.4.1. Uso de redes sociales del segmento

La infraestructura de telecomunicaciones de los países de América Latina ha mejorado, pero sigue muy por debajo de otros países para lograr que toda la población acceda a Internet (Díaz, 2016). A pesar de ello, la penetración de internautas del Perú urbano en personas de 12 a 17 años es del 93%, Lima fue la región con mayor penetración del país (98% en personas en ese rango de edad) (Ipsos, 2016). El 96% de estos internautas estudia, el 53% entra a internet desde un Smartphone, el 62% en su casa y el 56% tiene internet en su hogar (Ipsos, 2016).

De cada 10 personas, la mitad se conectan a Facebook todos los días, 3 de cada 10 a Twitter, 4 de cada 10 a Instagram y 4 de cada 10 a Google Plus (Ipsos, 2016). La penetración de redes sociales en personas de 12 a 17 años es del 91%. El 99% tiene cuenta en Facebook, el 29% en Twitter, el 29% en Instagram y el 21% en Google Plus. El 95% visita YouTube donde prefieren los videos musicales, películas y series, el 9% ve la publicidad y siguen en mayor proporción a blogueros en redes sociales (Ipsos, 2016).

Ipsos (2016) encontró que los peruanos en Facebook chatean, ven cumpleaños, dan me gusta a publicaciones, comentan y bloquean invitaciones de juegos que no le interesa. El 21% de usuarios de Facebook del Perú tiene entre 12 y 17 años y el 46% está en la secundaria. La empresa de investigación de mercados también halló que los peruanos en Twitter leen, escriben y retuitean tweets. El 25% de twitteros del Perú tienen entre 12 y 17 años y el 42% está en secundaria. Las actividades que realizan los peruanos en Instagram son publicar y ver fotos o videos, ver contenido de sus amigos y dar me gusta. El 32% de usuarios de esta red social tienen entre 12 y 17 años, el 48% está en secundaria.

Mientras que el 60% de usuarios ha visto publicidad de su interés en redes sociales, el 37% de personas que siguen a una marca comparte sus publicaciones y el 22% se inscribe a sus concursos (Ipsos Perú, 2016c)

2.1.4.2. Uso de redes sociales para publicidad

La inversión en publicidad en Perú el 2016 alcanzó los 725 millones de dólares, dos puntos más que el año anterior y por debajo del crecimiento del PBI (CPI, 2016). Desde el año 2012, la inversión en publicidad por internet aumenta ubicándose en segundo lugar después de la inversión en televisión, siendo junto con la radio, los medios con mayor crecimiento (CPI, 2016) (ver tabla 8) a pesar de que la tv es el medio más influyente, las personas del Perú consideran cada vez más efectiva la publicidad por internet que radio, periódicos y paneles (Ipsos, 2016).

Tabla 8: Evolución de las inversiones publicitarias en los medios a nivel nacional en millones de dólares (2012-2016)

Medio	2012		2016	
	US \$	%	US \$	%
Televisión	320	49.2	368	50.8
Internet	37	5.7	86	11.9
Radio	74	11.4	83	11.4
Diarios (1)	103	15.8	81	11.2
Vía Pública (2)	65	10.0	64	8.8
Cable	39	6.0	34	4.3
Revistas	13	2.0	13	1.7
Total	651	100.0	725	100.0
Participación PBI	0.34		0.38	
Crecimiento del PBI	6.1%		3.9%	

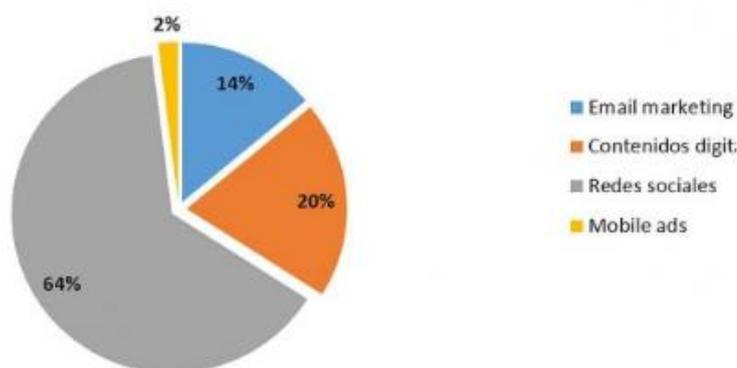
**Nota Fuente: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública, (2016).
Perú: Población 2016**

Se ha proyectado para el 2019 que la inversión en publicidad por persona en medios digitales de Latinoamérica crecerá a un ritmo promedio de 42% y la del Perú en 24% (Gestión, 2016). Siguiendo la tendencia del mercado y dado a que la brecha digital en conectividad en Perú se está cerrando (eMarketer, 2016), las empresas destinarán el 57% de inversión en publicidad a medios digitales (Semana Económica, 2016), es decir, que la inversión en publicidad digital será de más de 70 millones de dólares y se espera para el 2018 que el 44% de la publicidad digital sea para móviles (El Comercio, 2016).

De acuerdo con Semana Económica (2016), las industrias que inviertan más en publicidad digital son la telefónica (17.1%) y en segundo lugar educación y actividades culturales (9.7%). La distribución de la inversión en publicidad por internet por formato al 2015 fue de 34% a publicidad display y casi 23% a anuncios en Social Media como Facebook, Twitter, LinkedIn, etc. (IAB, 2016).

Según una encuesta a los asistentes del Congreso Anual de Marketing, el 68% de las personas encuestadas destina un margen de entre 10% y 30% del presupuesto de publicidad a medios en línea, de éstos el 64% usa redes sociales para sus campañas (El Comercio, 2015) (Ver figura 9).

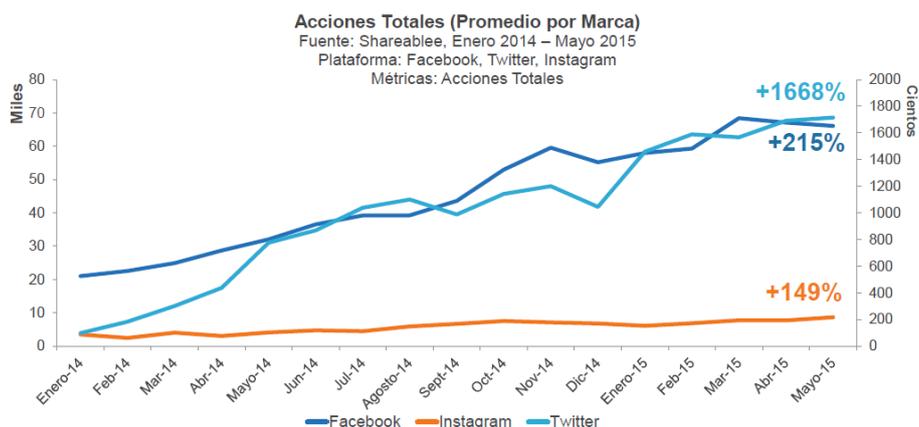
Figura 9: Herramientas digitales que los mercadólogos más usan para sus campañas



Nota Fuente: El Comercio (2015). Marketing digital: ¿Cómo invierten en él las empresas del país?

El uso de redes sociales de las empresas aumentó 18 puntos porcentuales desde el año 2013, la mitad monitorea sus plataformas y el 65% contrata community manager (Ipsos Perú, 2016b). Facebook es la red social que lidera la inversión publicitaria digital pues ha creado formatos que le permiten competir directamente contra otras plataformas a través de video online y Facebook Live (Gestión, 2017). Existen más de 3 millones de anunciantes activos en esta red social (Gestión, 2016d).

De acuerdo con ComScore (2015), el *engagement* en social media en el Perú crece logrando un número mayor de acciones totales por marca en Facebook, Instagram y Twitter (ver figura 10) y el tipo de publicación con mejores resultados incluye fotos.

Figura 10: Engagment de audiencia del Perú en Social Media (2015)

Nota Fuente: ComScore (2017). Futuro Digital: Perú 2015

2.1.5. Uso de redes sociales de las universidades

Barnes y Mattson (2009) encontraron una gran proporción de universidades usaban social media (Twitter y Facebook) con niveles distintos de pro actividad en sus actividades de reclutamiento. La empresa de analítica de Social Media Hootsuite (2017) halló que más del 90% de instituciones de educación superior del mundo usan redes sociales para promocionar y reclutar a los mejores talentos y que además recurren a ellas para otras actividades (Hootsuite, 2017b), como por ejemplo:

- Mostrar su malla curricular, facultad y cultura
- Promover la investigación y la innovación.
- Apoyar esfuerzos de promoción tradicionales
- Elevar la conciencia sobre sus innovaciones de investigación.
- Comunicarse rápidamente con las partes interesadas de su campus

Barnes y Mattson (2009) indicaron que a partir del año 2007, las universidades ya usaban redes sociales para el reclutamiento y admisión de alumnos, el porcentaje incrementa año a año debido a que es claro que el comportamiento en línea puede tener

consecuencias importantes para los jóvenes y que los sitios de redes sociales pueden ser utilizados por otros para tomar, las universidades usando las redes sociales están analizando las reglas del compromiso para maximizar su efectividad en el reclutamiento de alumnos prospectos.

Hootsult (2017) indica que las redes sociales desempeñan un papel fundamental en las comunicaciones de educación superior, pero todavía se está luchando por medir y rastrear el rendimiento, lo cual es una barrera clave para obtener más aceptación y presupuesto; el mayor desafío que enfrentan las universidades es encontrar la manera de racionalizar eficientemente sus esfuerzos sociales en todos los perfiles de la universidad. (Hootsult, 2017b). Las tendencias para las universidades y sus redes sociales (Hootsult, 2017) son:

- Si bien los equipos de mercadotecnia y comunicaciones son los usuarios más comunes, existe gran adopción en áreas de reclutamiento, servicios para estudiantes, ex alumnos, los docentes, etc.
- Desarrollar una estrategia clara es la meta número uno para las instituciones de educación superior en 2018. Otras prioridades incluyen el monitoreo de las redes sociales para comprender mejor a los estudiantes, profesores y ex alumnos, junto con determinar el ROI de las actividades de las redes sociales.
- Más de la mitad de los equipos ejecutivos ven las redes sociales como un área estratégica de enfoque, aumentan en el gasto en tecnología de redes sociales y en monitoreo. Será más importante definir indicadores claros de desempeño para demostrar el retorno de las inversiones en las redes sociales.
- Las métricas sociales como el engagement, la presencia, el alcance y las participaciones se usan con mayor frecuencia para medir el éxito, mientras que poco más de la mitad miden las tasas de conversión y de clics.

- Los medios sociales se usan con mayor frecuencia para fines de mercadotecnia, relacionarse con estudiantes y ex alumnos, y compartir noticias. Más de dos tercios de las universidades usan las redes sociales para generar ingresos a través de la matrícula de estudiantes.
- Las tácticas de video se usan con más frecuencia, seguidas de los social ads. Las instituciones de educación superior también están interesadas en probar las adquisiciones de estudiantes en sesiones de “pregúntame lo que sea”
- La falta de habilidades, la colaboración entre campus y el presupuesto son barreras clave al éxito.

Existen áreas estratégicas de oportunidad para la educación superior (Hootsuit, 2017):

- A pesar de la alta adopción de las redes sociales en todo el campus, los esfuerzos todavía están fragmentados. Alineando los esfuerzos de las redes sociales, las universidades podrían unificar su estrategia.
- Los líderes institucionales comienzan a estar activos en redes sociales, impulsados por el deseo de involucrar mejor a su audiencia y poder ser vistos como más transparentes y confiables.
- Hay poca inversión en iniciativas de redes sociales estratégicas, no habrá cambios en el presupuesto para el personal o la tecnología en relación con las redes sociales.
- Las universidades están utilizando publicidad pagada en redes sociales para mejorar su alcance. Se espera un aumento en el presupuesto de anuncios pagados en 2018.
- El uso de los datos de las redes sociales es una parte esencial de la construcción de una estrategia sólida, se comienza a aprovecharlas mediante la escucha social,

las universidades pueden medir el sentimiento hacia su institución, comprendiendo mejor las necesidades de los estudiantes y diferenciarse de la competencia.

- Poco a poco se hace más importante abordar las actividades de las redes sociales con una mentalidad de seguridad pues sin protocolos, las cuentas sociales pueden ser un objetivo fácil para los piratas informáticos o el comportamiento malicioso.
- Las redes sociales ayudan a responder las consultas de servicio al cliente (el estudiante) más rápido, reduciendo llamadas y correos electrónicos.
- Un mejor seguimiento es esencial para medir el éxito. Permitirá a las escuelas construir un caso para programas mejorados y más presupuesto. Las universidades aún no están seguras de cómo medir los resultados, pero tienen intención de establecer medidas para determinar el retorno de la inversión social.

Con respecto a las dimensiones específicas de esta tesis, existen 2 áreas estratégicas de oportunidad para la educación superior indicadas por Hootsuite (2017):

- El contenido generado por el usuario (UGC) es una parte importante del alcance a estudiantes. Permite a las universidades mostrar experiencias auténticas a los futuros estudiantes y reclutar a los mejores talentos. Pocas universidades permite que los estudiantes publiquen en las cuentas oficiales de la institución para compartir experiencias y eventos especiales en el campus. Otras instituciones veinticinco por usa programas de defensa en redes sociales para amplificar las experiencias positivas de los estudiantes a un público más amplio y se pronostica pronostican que ambas tendencias crezcan 2018.
- Las universidades están invirtiendo en redes sociales como generadoras de ingresos, el 71% de las encuestadas por Hootsuite (2017) usan las redes sociales para impulsar la inscripción de estudiantes e indican que los retornos son

pequeños pero prometedores, mientras que poco más del 25% ha visto un aumento en el número de solicitudes de estudiantes como resultado de los esfuerzos en redes sociales, el 11% ha visto una mayor calidad en las solicitudes de los estudiantes.

2.1.5.1. Uso de redes sociales de las universidades del Perú

En Perú y Latinoamérica, las universidades empiezan a usar las redes sociales porque sirven como forma de reunir actividades de estudiantes, profesorado y de administración (Santana et al., 2012). Cuantos más seguidores tenga la universidad, mayor será su atractivo porque permite al estudiante ser creador de contenidos y generan sentimientos y pertenencia hacia la comunidad educativa, lo que impacta en la captación de nuevos estudiantes y posicionamiento de la universidad (Santana et al., 2012). Santana et al. (2012) señala:

En las entrevistas con expertos de marketing digital ellos aseguraron que no estar en las redes sociales es estar fuera del juego. La tendencia actual en las universidades es diseñar una campaña digital, inclusive contratar una agencia digital que gestione la campaña con el objetivo de atraer más alumnos por medio de ella. Aunque no todas las universidades están convencidas del impacto de las redes sociales, se encuentran en proceso, influenciadas por otras universidades que ya las emplean en forma extensa (Pg. 51).

2.1.5.2. Redes sociales de las universidades de estudio

Primero se identificó la presencia en medios digitales de internet por los que las universidades de este estudio se comunican (por medios propios o pagados) con los postulantes. Con respecto a los medios pagados, se observó publicidad en la página de resultados de Google y display como banners en páginas web de todas las instituciones

excepto Ricardo Palma pero no se puede determinar si esta universidad invierte o no por no tener acceso a la información y no ser parte del target. De igual forma, se observó publicidad pagada de UPC y ESAN en social media, mas no es posible determinar si las universidades de Lima y Ricardo Palma invierten o no en estos medios por las razones anteriores. Con respecto a los medios propios, todas tienen páginas web y solo dos crearon portales web exclusivos para postulantes, este es el caso de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Portal web Vive UPC) y de la Universidad de Lima (Admisión ULima) mientras que las otras dos instituciones tienen contenido para postulantes dentro de sus páginas web. Todas cuentan con perfiles en medios sociales (ver tabla 9).

Tabla 9: Comunicación por medios digitales de internet

Universidad / Tipo de Medio digital de internet	Medio digital de internet	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	Universidad de Lima	Universidad Ricardo Palma	Universidad Esan
Medios Pagados	Google Adwords Anuncios	✓	✓	S.I.	✓
	Display (Banners)	✓	✓	S.I.	✓
	Social media	✓	S.I.	S.I.	✓
Medios Propios	Páginas web propias de cada universidad	✓	✓	✓	✓
	Otras páginas web exclusivas para postulantes	✓	✓	×	×
	Social media	✓	✓	✓	✓

Nota. Elaboración Propia.

S.I. (Sin información)

Después, se identificaron los social media por donde las instituciones y sus portales para postulantes se comunican (hacen llegar contenido y publicidad). Como se observa en la tabla 10, a excepción de la Universidad Ricardo Palma, todas las universidades tienen blogs dentro de sus páginas web. Todas las universidades tienen también, perfiles en por lo menos cuatro redes sociales para sus cuentas principales a excepción de Pinterest en la cual ninguna tiene presencia como portal oficial o de postulantes.

En el caso de las páginas web exclusivas para postulantes, solamente dos de ellas cuenta con perfiles de reclutamiento en social media (Generación UPC, Admisión ULima), sin embargo, el perfil de Facebook de la universidad de Lima fue creado en Setiembre del 2017 por lo que no ingresa al análisis para el periodo de interés, de la misma manera, la Universidad Ricardo Palma creó un perfil de Facebook para informar acerca del desarrollo de su torneo escolar en Octubre del 2017, no ingresa al análisis por estar fuera de la fecha relevante para los postulantes analizados (ver tabla 10).

Tabla 10: Comunicación por social media

Universidad / Medio Social	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	Portal para postulantes: Generación UPC	Universidad de Lima	Portal para postulantes: Admisión ULima	Universidad Ricardo Palma	Universidad Esan
Blog	✓	✓	✓	×	×	✓
Facebook	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Twitter	✓	✓	✓	×	✓	✓
Instagram	✓	✓	✓	×	×	✓
YouTube	✓	✓	✓	×	✓	✓
Pinterest	×	×	×	×	×	×
Google +	✓	✓	✓	×	✓	✓

Nota. Elaboración Propia.

A continuación, se presentan los indicadores más relevantes para cada medio social por universidad estudiada, mostrados por un asistente en línea de pago: Fanpage Karma (2017) sobre los perfiles de las universidades del estudio en los 4 *social media* más usados por los peruanos (periodo: 01 de julio del 2016 al 31 de julio del 2017, 395 días).

Facebook

La tabla 11 muestra que la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en su portal para postulantes, Generación UPC, tiene la mayor cantidad de fanáticos a pesar de ser la de creación más reciente y la que menos publicó al día, superando a la Universidad de Lima que hizo más publicaciones por día durante este periodo (casi tres veces al día) lo

cual sugiere que invirtieron en publicidad en este medio. Mientras tanto, el perfil principal de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas tiene mayor cantidad de reacciones, comentarios y compartidos, es decir, los usuarios respondieron más.

Tabla 11: Informe de Indicadores de Facebook 1 (01/07/2016-31/07/2017)

Universidad	Número de fans	Publicaciones / día	Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos	Fecha de inicio de perfil
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas				
<i>Generación UPC</i>	307,435	0.76	79,900	23/03/2013
<i>UPC - Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas</i>	218,670	1.05	254,118	23/03/2010
Universidad de Lima	290,533	2.63	159,652	03/11/2011
Universidad Esan	189,588	1.73	70,014	09/02/2009
Universidad Ricardo Palma	38,268	1.05	37,503	20/05/2011

Nota Fuente: Fanpage Karma (2017). Indicadores de redes sociales

La tabla 12 muestra indicadores más específicos de Facebook, el perfil de la institución con mayor cantidad de reacciones (suma de todos los me gusta, me encanta, me entristece y me molesta) fue la página central de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y la que menos tuvo fue la Universidad Ricardo Palma. La universidad con mayor número de comentarios fue la Universidad de Lima y la que tuvo la mayor cantidad de compartidos fue el perfil principal de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. El perfil que más creció en cantidad de seguidores fue Generación UPC que obtuvo durante este periodo más de 113 mil nuevos fanáticos lo que sugiere la inversión en publicidad en esta red social durante este periodo.

Tabla 12: Informe de Indicadores de Facebook 2 (01/07/2016-31/07/2017)

Universidad	Número de Reacciones	Número de comentarios	Número de Compartidos	Crecimiento de N° de fanáticos
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas				
<i>Generación UPC</i>	71,476	5,998	2,426	113,124
<i>UPC - Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas</i>	221,684	14,216	18,218	55,491
Universidad de Lima	133,907	17,561	8,184	64,451
Universidad Esan	62,092	2,757	5,165	21,759
Universidad Ricardo Palma	31,991	1,770	3,742	11,526

Nota Fuente: Fanpage Karma, (2017). Indicadores de redes sociales

Con el objetivo de conocer los perfiles de la red social más utilizada (Facebook) desde los cuales las universidades buscan alcanzar a los postulantes, se ingresó el nombre de cada universidad en la búsqueda de Facebook. Se observan en la tabla 13 los resultados de la búsqueda. Todas las universidades tienen diversos perfiles desde los cuales se comunican con sus grupos de interés, se debe resaltar que ésta es solo una aproximación a la realidad pues existen gran cantidad de perfiles que por el lenguaje usado parecen ser administrados por alumnos, profesores, facultades, egresados, etc. y en la tabla se registraron lo que aparentaban ser administrados por personal de cada universidad.

Solamente la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) tuvo un portal exclusivo para postulantes (Generación UPC) en funcionamiento durante el periodo analizado. Como ya se ha descrito, las instituciones que tienen perfiles de reclutamiento son la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, la Universidad de Lima y la Universidad Ricardo Palma, las dos últimas abrieron sus perfiles para postulantes en Setiembre y Octubre de 2017, respectivamente, por lo que no entraron al análisis de esta tesis. En la tabla se encuentran en negritas los perfiles para reclutamiento de alumnos con el fin de generar matrícula.

Tabla 13: Todos los perfiles de las Universidades en Facebook

Universidad	Perfiles en Facebook
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	1. Google Academy UPC
	2. Congreso Internacional de Educadores UPC
	3. Start UPC
	4. Vida Universitaria UPC
	5. Postgrado UPC
	6. Tu Historia EPE - UPC
	7. Generación UPC
	8. Editorial UPC
	9. Premio Protagonistas del Cambio UPC
	10. Facultad de Economía UPC
	11. Facultad de Derecho UPC
Universidad de Lima	1. Taller de Modelación de la Universidad de Lima
	2. Biblioteca de la Universidad de Lima
	3. Red De Graduados Ulima
	4. Admisión Ulima
	5. Centro Integral de Educación Continua de la Universidad de

Continúa...

	Lima
	6. Carrera de Ingeniería Industrial de la Universidad de Lima
	7. Emprendimiento Universidad de Lima
	8. ULima Laboral
	9. Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima
	10. Ingeniería de Sistemas de la Universidad de Lima
	11. Centro Cultural Universidad de Lima
	12. Círculo de Música Ulima
	13. Pulso Bursátil Ulima
	14. Semana del Cine Ulima
	15. Responsabilidad Social Universitaria Ulima
	16. Ulima Industrial
	17. Tuna de la Universidad de Lima
	18. Deportes Ulima
	19. Equipo de Natación Ulima
	20. Carrera de Psicología Universidad de Lima
	21. Carrea de Ingeniería Civil de la Universidad de Lima
	1. Escuela de Posgrado URP
	2. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
	3. Escuela de Ciencias Veterinarias
	4. Facultad de Ciencias Biológicas URP
	5. Biblioteca Virtual de Ingeniería URP
	6. Facultad de Arquitectura y Urbanismo URP
	7. EPEL – URP
	8. Instituto Confucio Urp
	9. Centro Cultural Ccori Wasi URP
	10. Deportes Universidad Ricardo Palma
	11. Tuna de la Universidad Ricardo Palma
	12. Educación Continua URP
	13. Facultad de Psicología URP
	14. Proyecto 21 – URP
	15. CEI – URP
	16. Torneo Escolar URP
	1. Fab Lab ESAN
	2. ESAN Educación Ejecutiva
	3. Conexión ESAN
	4. ESAN
	5. Maestría ESAN
	6. DPA Universidad ESAN
	7. CDE ESAN
	8. Instituto de Desarrollo Económico Ide – Esan
	9. MBA de ESAN
	10. Debate ESAN
	11. FRI ESAN
	12. Sedipro ESAN
	13. Instituto de Gobernabilidad y Gobierno Corporativo
	14. RSU ESAN
	15. IDE AGRO ESAN
	16. Esanble – Grupo oficial de músicos de ESAN
	17. ESAN DATA
	18. Líderes Globales – Universidad ESAN
	19. ESAN Coaching Center
	20. Elenco de danzas folklóricas ESAN
	21. CEPIC ESAN
Universidad Ricardo Palma	
ESAN	

Nota. Elaboración Propia.

Instagram

La tabla 14 muestra que la institución con mayor cantidad de seguidores en Instagram fue de la Universidad de Lima, sin embargo, la Universidad Esan hizo más

publicaciones. La Universidad Peruana de Ciencias aplicadas tuvo la mayor cantidad de me gusta en las publicaciones de su perfil central y su portal para postulantes tuvo mayor incremento de seguidores a pesar de haber publicado poco y ser el perfil de más reciente creación, lo cual sugiere que invirtieron en publicidad en esta red social.

Tabla 14: Informe de Indicadores de Instagram (01/07/2016-31/07/2017)

Universidad	Seguidores	Publicaciones por día	N° de Me gusta	N° de Comentarios	Crecimiento de N° de seguidores	Fecha de inicio de perfil
Universidad de Lima	9,934	0.05	6,899	47	1048	18/11/2013
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas						
UPC Perú – Oficial	8,836	0.18	11,578	90	1264	21/03/2016
Generación UPC	3,178	0.04	1,480	26	2336	31/03/2017
Universidad ESAN	3,884	0.75	10,340	138	288	16/06/2015

Nota Fuente: Fanpage Karma (2017). Indicadores de redes sociales

Twitter

La tabla 15 muestra que el perfil principal de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas tiene poco más de 37 mil *followers* seguida por la Universidad de Lima con poco más de 24 mil, institución que tuitea más. UPC tiene además el mayor número de Me gusta a pesar de hacer menos tweets al día, su portal para postulantes no obtuvo número significativos en ninguna de las métricas de este periodo.

Tabla 15: Informe de Indicadores de Twitter 1 (01/07/2016-31/07/2017)

Universidad	Seguidores	Tweets/día	Número de "Me gusta"	Fecha de inicio de Perfil
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas				
Upcedu	37,023	1.05	5,787	15/02//2010
generacionupc	1,374	0.39	62	23/07/2010
Udelima	24,074	2.35	3,987	01/12/2011
universidadesan	20,538	0.87	1,120	25/06/2009
Urpalma	1,472	0.87	304	21/02/2013

Nota Fuente: Fanpage Karma (2017). Indicadores de redes sociales

La Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas tiene mayor cantidad de retweets por tweet y me gusta por tweet y también fue la que creció más en número de seguidores durante el periodo, en segundo lugar, se encuentra la Universidad de Lima que incrementó casi 4 mil 500 *followers*. El menor crecimiento fue de Generación UPC, así se evidencia que su perfil para postulantes no pagó publicidad para este medio. (Ver tabla 16)

Tabla 16: Informe de Indicadores de Twitter 2 (01/07/2016-31/07/2017)

Universidad	Retuits por Tweet	N° de "Me gusta" por Tweet	Crecimiento de N° de seguidores
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas			
<i>Upcedu</i>	5.85	13.88	6,373
<i>generacionupc</i>	0.21	0.40	53
Udelima	1.75	4.30	4,486
universidadesan	1.16	3.24	625
Urpalma	0.29	0.88	90

Nota Fuente: Fanpage Karma, (2017). Indicadores de redes sociales

YouTube

La tabla 17 muestra que la universidad Peruana de Ciencias Aplicadas tiene el mayor número de suscriptores triplicando a las demás instituciones que tienen menos de 5 mil. La Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas tuvo casi 30 millones de reproducciones totales mientras que en segundo lugar se encuentra la Universidad de Lima con casi 6 millones. Durante este periodo, la universidad que mayor cantidad de videos subió fue la Universidad de Lima, la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas fue la que tuvo más reproducciones en su canal principal pero no fue así en su canal para postulantes, Generación UPC, que tuvo menor número de reproducciones durante el periodo.

Tabla 17: Informe de Indicadores de YouTube 1 (01/07/2016-31/07/2017)

Universidad	N° total de suscriptores	N° total de reproducciones	N° de vídeos
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas			
<i>UPCedupe</i>	16,028	29,171,758	208
<i>Generación UPC</i>	248	4,160	4
Universidad de Lima	4,619	5,97,701	240

Continúa...

Universidad ESAN	4,576	1,340,346	8
Universidad Ricardo Palma	427	44,918	5

Nota Fuente: Fanpage Karma (2017). Indicadores de redes sociales

Sólo la Universidad de Lima tuvo un número significativo de Me Gusta en los vídeos, alrededor de 1500, seguida por la Universidad Esan que tuvo un total de 61 me gusta durante este periodo. Así como obtuvo me gustas la Universidad de Lima obtuvo 75 no me gusta mientras que la Universidad Ricardo Palma tuvo mas no me gustas que me gustas. La universidad Peruana de Ciencias Aplicadas tuvo la mayor cantidad de comentarios en su perfil central, contrariamente a su canal para postulantes, Generación UPC que al igual que el canal de la Universidad Ricardo Palma no tuvo ningún comentario. El mayor crecimiento de suscriptores durante este periodo lo obtuvo la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. (Ver tabla 18)

Tabla 18: Informe de Indicadores de YouTube 2 (01/07/2016-31/07/2017)

Universidad	Me gusta	No me gusta	Comentarios	Crecimiento de N° de suscriptores
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas				
UPCedupe	1	0	330	6,488
Generación UPC	0	0	0	20
Universidad de Lima	1,438	75	48	861
Universidad ESAN	61	4	3	213
Universidad Ricardo Palma	6	8	0	20

Nota Fuente: Fanpage Karma (2017). Indicadores de redes sociales

Google Plus

Se puede observar de la tabla 19 que la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas tiene casi 150 mil seguidores en esta red social superando a la Universidad de Lima que tiene menos de 2 mil. Ésta última publica una vez cada dos días a diferencia de las demás que no publican en esta red social. Se observa que, en general, no hay mucho movimiento en esta red social.

Tabla 19: Informe de Indicadores de Google Plus (01/07/2016-31/07/2017)

Universidad	Seguidores	Publicaciones por día
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	146,343	0
Universidad de Lima	1,653	0.57
Universidad Ricardo Palma	102	0
Universidad ESAN	76	0

Nota Fuente: Fanpage Karma, (2017). Indicadores de redes sociales

Capítulo III: Marco Teórico

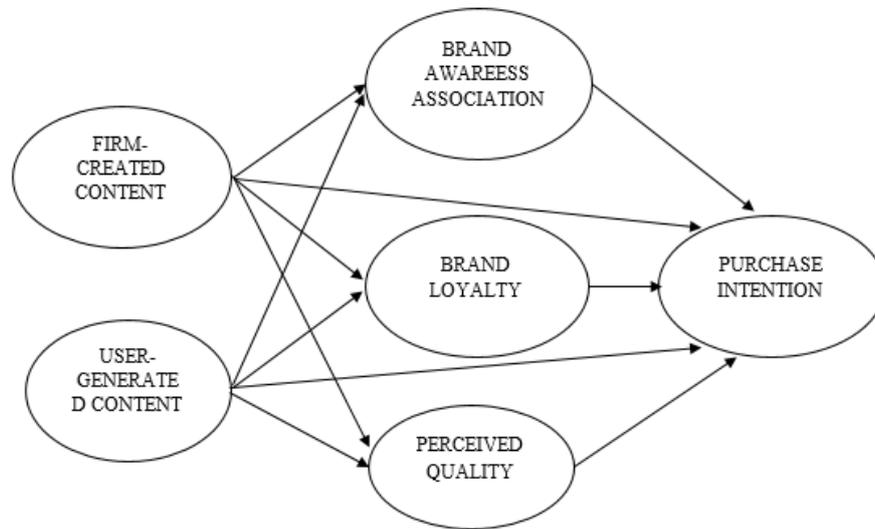
3.1. Antecedentes de la Investigación

3.1.1. Antecedente 1

- Título traducido: El impacto de la comunicación de marca en las dimensiones del valor de marca y la intención de compra de marca a través de Facebook
- Título original: *The impact of brand communication on brand equity dimensions and brand purchase intention through Facebook*
- Autor: Bruno Schivinski y Dariusz Dabrowski
- Año: 2013
- Lugar: Polonia
- Población: Personas entre 15 y 46 años que usan frecuentemente medios sociales
- Muestra: 302 personas seguidores de marcas de tres industrias diferentes (vestimenta, telecomunicaciones y bebidas no alcohólicas)
- Metodología: Estudio cuantitativo causal con información recopilada a través de cuestionarios estructurados en línea. Encuesta con 21 ítems de 6 investigaciones anteriores para medir las variables con respuestas tipo Likert de 7 puntos.
- Objetivo: Determinar el impacto de la comunicación por medios sociales en las métricas de valor de marca y de éstas en la intención de compra.
- Resultados: El ewom (contenido generado por el usuario en redes sociales) tuvo impacto positivo en la lealtad y calidad percibida de marca. La lealtad y calidad percibida de marca tuvieron efecto positivo en la intención de compra. Además, indicaron que ningún tipo de contenido, generado por la empresa o el consumidor, tuvo impacto en la intención de compra.

- Conclusiones: A pesar del crecimiento en el marketing por medios sociales los consumidores son reacios a internalizar el valor que las empresas están creando. Los consumidores diferencian las fuentes de información y confían en las opiniones de la familia, amigos y otros. El ewom es imparcial pues otros consumidores lo toman como validador del atractivo de marca. Concluyen así que una vez que la lealtad y calidad percibida de marca estén fuertemente asociadas a la intención de compra, las compañías deben promover a los consumidores a generar contenido. Recomiendan investigar el ewom como técnica de comunicación de marca que debe ser explorada por los gerentes de marca.
- Importancia del paper: Esta investigación provee un marco conceptual para entender cómo diferentes tipos de comunicación por medios sociales promueven las dimensiones del valor de marca. Este es uno de los primeros estudios que añadió el valor de marca en redes sociales para investigar la influencia en la intención. Señalan que la implementación conjunta del contenido generado por la empresa (que debe provocar ewom) más el contenido generado por el usuario ofrece muchas oportunidades para incrementar las dimensiones del valor de marca (ver figura 11).

Figura 11: Impacto de la comunicación de marca en las dimensiones del valor de marca y la intención de compra de marca a través de Facebook



Nota Fuente: Schivinski, B., Dabrowski, D. (2013). The impact of brand communication on brand equity dimensions and brand purchase intention through Facebook (p. 11)

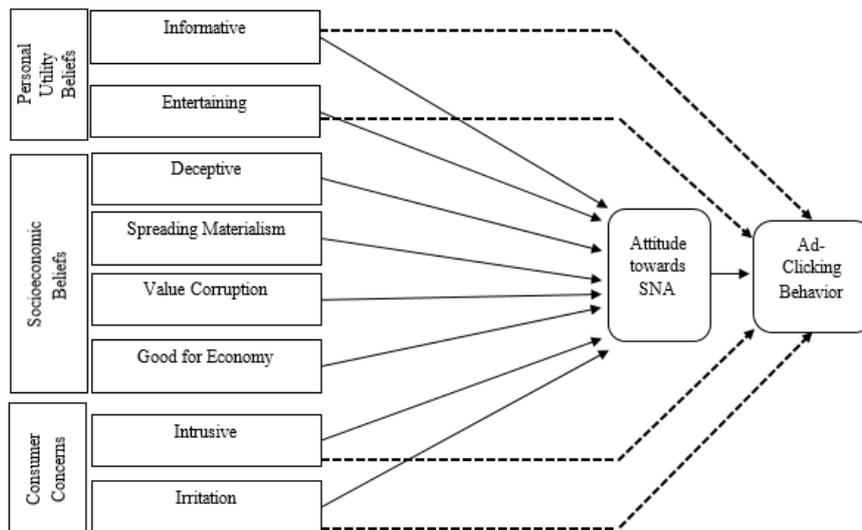
3.1.2. Antecedente 2

- Título traducido: “Efectos de creencias y preocupaciones en la actitud del usuario hacia la publicidad de Social Networks en línea y su conducta del clic del anuncio”
- Título original: “Effects of Beliefs and Concerns on User Attitudes toward Online Social Network Advertising and Their Ad Clicking Behavior”
- Autor: Imran Mir
- Año: 2015
- Lugar: Pakistán
- Población: Estudiantes universitarios de Pakistán
- Muestra: Data recopilada de 397 estudiantes de 6 universidades de diferentes ciudades de Pakistán seleccionados a través de muestreo aleatorio simple.

- **Metodología:** Estudio cuantitativo causal con información recopilada a través de cuestionarios estructurados. Encuesta con 68 ítems de 9 investigaciones anteriores para medir las variables con respuestas tipo Likert de 5 puntos.
- **Objetivo:** Medir el efecto de creencias y preocupaciones del usuario acerca la publicidad en redes sociales sobre dos aspectos sobre el comportamiento del usuario (actitud y clic en el banner del anuncio).
- **Resultados principales:** Los resultados indican que las dos variables de la dimensión creencias de utilidad personal de la publicidad en Social Networks (informativa y entretenida) impactan en el comportamiento del consumidor. Éste resultado coincide con los resultados de Wang y Sun (2010), Ling, Piew y Chai (2010), Nan (2006) y Tan y Chia (2007). Con respecto a la dimensión creencias socioeconómicas, el estudio encontró que sólo la variable bueno para la economía tuvo impacto significativo. En cuanto a la dimensión preocupaciones del consumidor solo la irritación tuvo impacto negativo significativo. Los resultados globales indican que la creencia de que los anuncios en redes sociales son entretenidos y útiles tiene efectos positivos en la conducta clic del anuncio, es decir, hace los banners en estos sitios web efectivos y que se debe evitar anuncios irritantes.
- **Conclusiones:** El modelo de Pollay y Mittal (1993) es efectivo para medir el efecto de las creencias y preocupaciones en el comportamiento del usuario. Concluyeron que los banners de los sitios de redes sociales deben ser informativos y entretenidos, y que para mitigar las preocupaciones del consumidor se deben usar los beneficios utilitarios y hedónicos del producto o servicio.
- **Importancia del paper:** El valor de este estudio para la investigación reside en que mide el efecto de las creencias y preocupaciones aplicando y extendiendo la teoría de Pollay y Mittal (1993) para redes sociales. Este modelo estructural construyó un cuestionario

que sirve de base valiosa para medir la eficacia publicitaria en diversas industrias. Así, las creencias y preocupaciones sobre la publicidad en redes sociales reunidas por Mir con base en literatura previa son factores de las publicaciones en redes sociales que afectan la conducta (ver figura 12).

Figura 12: Modelo estructural de actitud y comportamiento de la publicidad en redes sociales



Nota Fuente: Mir, I., (2015). Effects of Beliefs y Concerns on User Attitudes toward Online Social Network Advertising and Their Ad Clicking Behavior (p. 6)

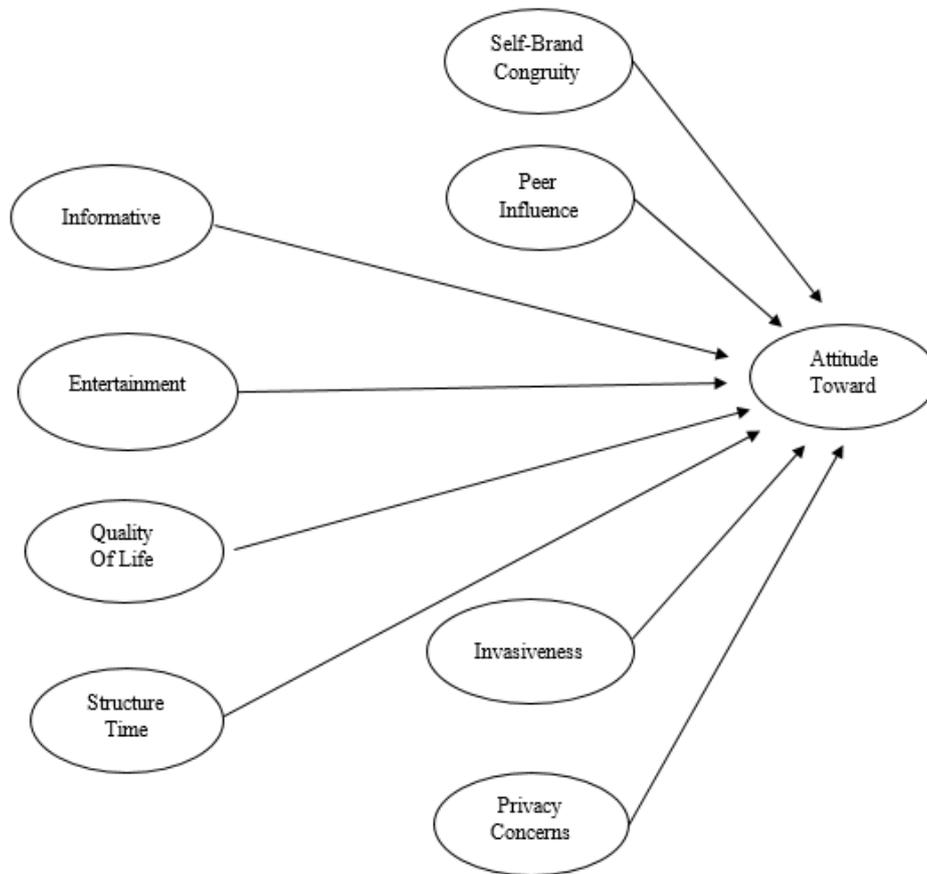
3.1.3. Antecedente 3

- Título traducido: Amigos, Fanáticos y Seguidores: ¿Funcionan los anuncios en Redes Sociales?
- Título original: *Friends, Fans and Followers: Do Ads Work on Social Networks?*
- Autores: David Taylor, Jeffrey Lewin y David Strutton
- Año: 2011
- Lugar: Estados Unidos.

- Población: Personas residentes de ciudades no especificadas del sur oeste de los Estados Unidos.
- Muestra: Un total de 2642 personas encuestadas mediante el método de muestreo bola de nieve. Pidieron a alumnos universitarios de una clase de investigación de marketing que, a lo largo de todo un semestre académico, provean de 20 a 30 contactos que puedan responder la encuesta. Personas de todos los sexos y edades familiarizados con las redes sociales respondieron el cuestionario.
- Metodología: Estudio cuantitativo causal, el impacto de los factores se midió a través de cuestionarios estructurados con respuestas en escala de Likert de 5 puntos. Los 31 ítems fueron adaptados de 9 estudios previos mientras que se creó una nueva escala para actitud hacia la publicidad en sitios de redes sociales.
- Objetivo: Conocer si los factores de contenido, estructurales, socialización y barreras afectan la actitud del usuario hacia la publicidad en redes sociales midiendo el efecto moderador de la variable género.
- Resultados: Los resultados principales indican que los factores de socialización, contenido y barreras impactan en la actitud hacia la publicidad en redes sociales mientras que los estructurales no. La percepción de que los anuncios son informativos, entretenidos, que la marca tiene congruencia con la persona que lo ve y que son socialmente emocionantes y deseables tienen impacto positivo en la actitud hacia la publicidad en redes sociales mientras que anuncios invasivos las preocupaciones de seguridad tienen impacto negativo. Contrariamente a la hipótesis, no se encontró soporte para el efecto moderador género en ninguna de las variables. Se realizó así, un análisis de la variable edad post hoc y se encontraron diferencias significativas para el grupo de edad 19 a 24 años quienes encuentran los anuncios en SNS mas informativos que los demás.

- **Conclusiones:** Los resultados sugieren que, para una mejor implementación de la publicidad en redes sociales, los anunciantes deben mostrar valor explícito para los usuarios de la red social. Entre las implicaciones gerenciales señalan que para crear una mejor actitud del usuario es fundamental hacer anuncios más entretenidos e informativos. Así, todo el contenido debe estar alineado con los intereses y motivaciones del consumidor. Los mercadólogos deben entender que es más probable que un usuario guste de contenido que ven relevante en términos de que les proporciona la capacidad de impresionar a otros, que sea informativo de acuerdo a sus necesidades personales, mejore su auto imagen y/o que entretenga a otros sin resultar intrusivo con respecto a su privacidad.
- **Importancia del artículo:** El valor del artículo reside en que aplica la teoría de usos de medios y la teoría de la gratificación para medir el impacto positivo o negativo de la publicidad en redes sociales sobre las actitudes. La incorporación de factores novedosos y escasamente medidos en estudios anteriores estudios añade importancia a esta investigación con un cuestionario válido de diversos estudios previos que aplicaron al contexto del marketing digital y social media sirviendo de aproximación para futuras investigaciones (ver figura 13).

Figura 13: Modelo de la influencia de factores de contenido, estructurales y de socialización en la actitud hacia la publicidad en redes sociales



Nota Fuente: Taylor, D. G., Lewin, J. E., Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity (p. 262)

3.2. Bases Teóricas

3.2.1. Teoría sobre el valor de marca

La marca es el principal valor perdurable de la empresa, representan más que símbolos y nombres, percepciones y sentimientos del consumidor sobre el producto, su funcionamiento y todo lo que significa para él, el valor de marca logra la preferencia y lealtad de éste (Kotler y Armstrong, 2007). A continuación, se hace un repaso de las teorías sobre el valor de marca.

3.2.1.1. Valor de marca

Una de las primeras aproximaciones de valor de marca fue dada por Farquhar (1989), que la define como el valor añadido por la marca al producto. A lo largo de los años, investigadores concuerdan en que los principales modelos para la conceptualización del valor de marca y sus dimensiones son los de Aaker (1991) y Keller (1993). Autores que estudiaron el valor de marca a partir de los estudios indicados son: Gill y Dawra (2010), Yoo y Donthu (2001), Srinivasan, Park y Chang (2005), Netemeyer et al. (2004), Erdem et al. (2006) y Christodoulides y Chernatony (2010), Simon y Sullivan (1993), Ailawadi, Lehman y Neslin (2003), Goldfarb et al. (2009).

Kotler y Armstrong (2007) definen valor de marca como “el efecto diferencial positivo que el reconocimiento del nombre de marca tiene en la respuesta del cliente al producto o servicio” (p. 253). Se revisan los dos modelos principales (Aaker y Keller) del valor de marca (Alam y Khan, 2015) a continuación:

3.2.1.2. Modelo de Aaker

Aaker (1994) define valor de marca como “un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía” (p. 18). Así, considerando percepciones y comportamiento de compra, propone que los activos y pasivos de la marca se agrupan en: conocimiento de marca, asociaciones de marca, calidad/liderazgo percibidos y lealtad de marca (Aaker, 1994, 1996a). Se revisan a continuación:

- **Conocimiento de marca:** Consciencia del nombre de la marca (Aaker, 1996a). Se define como la medida en que la marca es conocida entre el público o la importancia de la marca en la mente del consumidor (Aaker, 1996a). Existe mayor

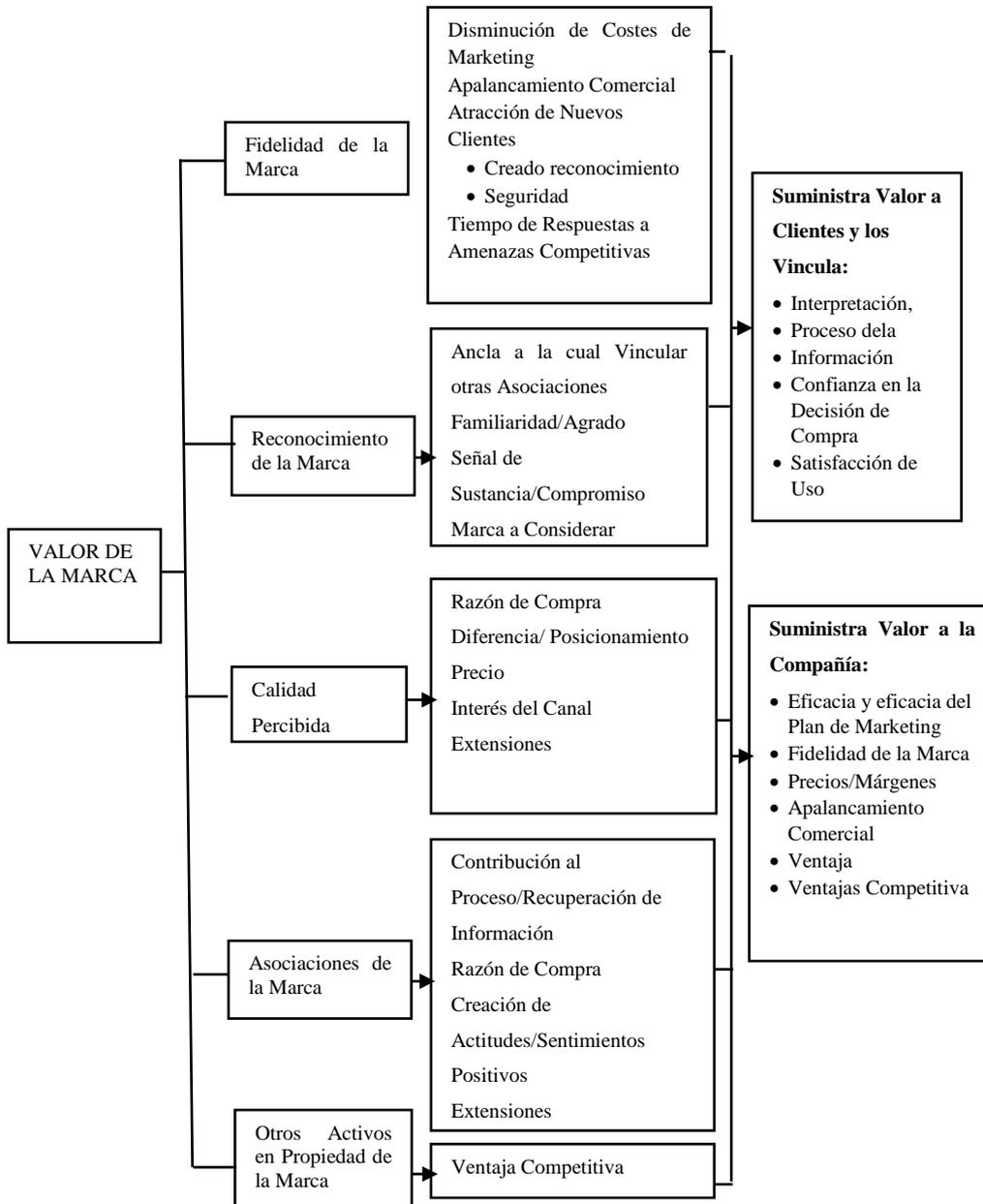
probabilidad de que el consumidor elija una marca que ya conoce a otra que no (Aaker, 1994). Tienes 6 niveles de menos a más (Gill y Dawra, 2010): reconocimiento de marca, recordación de marca, *top of mind*, dominio de marca, conocimiento de marca y opinión de marca.

- Asociaciones de marca: Se define como cualquier vínculo mental del consumidor a la marca (Aaker, 1996a). El valor que deriva del nombre de una marca se basa en asociaciones específicas vinculadas a ella (Aaker, 1994). Los tipos de asociaciones tienen tres perspectivas: marca como producto (valor), marca como persona (personalidad) y marca como organización (asociaciones organizacionales), cuanto más únicas sean servirán para diferenciar la marca (Gill y Dawra, 2010). Si el producto está posicionado de acuerdo a los atributos valorados de la categoría será difícil que los ataques de la competencia le afecten porque las asociaciones construyen lo que Aaker denomina una barrera “competitiva” (Aaker, 1994, p. 24). Aaker (1996a) indica sobre cada asociación lo siguiente:
 - Valor Percibido: Se enfoca en la propuesta de valor del producto/servicio que suele basarse en su beneficio funcional y debe ser valiosa para no ser vulnerable a la competencia
 - Personalidad de marca: Es la marca vista como si fuera una persona, la marca debe generar vínculos emocionales y de auto que debe servir como relación entre la marca y el cliente y para la diferenciación de la misma.
 - Asociaciones organizacionales: Considera las personas, valores de la organización y programas que existen detrás de la marca, este enfoque es útil para diferenciar marcas que ofrecen productos y servicios con atributos similares.

- Diferenciación: La diferenciación es una característica importante de una marca. Si una marca no es percibida como diferente, entonces tendrá dificultades para sostener precios que les otorguen margen atractivo. Sirve de reemplazo o refuerzo de los tres anteriores.
- Calidad Percibida y Liderazgo de Marca: Calidad percibida se define como la percepción que tiene el consumidor acerca de la superioridad comparada con las demás alternativas, es decir, la medida en que será capaz de satisfacer sus expectativas (Aaker, 1996a). Aaker (1994) señala que la calidad percibida influye en la decisión de compra y en la fidelidad de marca, además, es base para las extensiones de marca. Cuanto mayor sea la calidad percibida, mayor será el valor de marca (Gill y Dawra, 2010). La calidad, sin embargo, puede carecer de sensibilidad, Aaker (1996a) entonces añade el término “liderazgo de marca” señalando que las personas prefieren marcas que los demás dicen que son el número uno, pues asumen que debe haber logrado algún mérito, como ser pioneras en innovación o las más populares.
- Lealtad de marca: También denominada fidelidad de marca (Aaker, 1994). Se define como un estado de preferencia duradera hasta el punto de existir una defensa determinada (Oliver, 1999), según Aaker, es la medida en que las personas son fieles a la marca. “Reduce la vulnerabilidad a las acciones de la competencia” (Aaker, 1994, p. 22), reduce los costos de mercadeo (Aaker, 1996a), los clientes leales sirven de apalancamiento, atrae a nuevos consumidores y permite responder a amenazas de la competencia. Existen 5 niveles de lealtad que va de clientes menos leales a clientes más leales (clientes no leales, compradores, clientes satisfechos, clientes a los que les gusta la marca y clientes comprometidos) (Aaker, 1996a). La lealtad es base para establecer precios

premium (pagar más por los mismos atributos) y medir la satisfacción (Aaker, 1996a) (ver figura 14).

Figura 14: Modelo de valor de marca de Aaker



Nota Fuente: Adaptado de Aaker D. (2012). Building Strong Brands (s.n.)

Según Aaker (1996b), el valor de marca beneficia al cliente facilitándole el procesamiento y almacenamiento de información, le ayuda a sentirse con más confianza al momento de compra (por experiencia propia o de conocidos) e incrementa su satisfacción. El valor de marca beneficia a la empresa contribuyendo a atraer o recuperar

clientes, fomenta la lealtad, permite obtener mayores márgenes por producto, permite establecer una base para la extensión de productos, provee apalancamiento para el canal de distribución y evita que los consumidores cambien el producto o servicio por el de la competencia, etc. (Aaker, 1994). Es decir que, administrado de forma efectiva, el valor de marca añade valor al producto o servicio y crea satisfacción adicional del cliente, lo que proporciona una beneficios a la empresa (Aaker, 1991)

3.2.1.3. Modelo de Keller

Keller (1993, p. 1) define valor de marca como “el efecto diferencial del conocimiento de la marca sobre la respuesta del consumidor al marketing de la marca”, en otras palabras, se refiere a los efectos de marketing generados solamente por la marca que no hubieran ocurrido si el producto o servicio no la tuvieran. Sobre su conceptualización Keller indica lo siguiente:

- Efecto diferencial: Comparación de la respuesta del consumidor al marketing de un producto comparado con la respuesta a otro producto sin el nombre de esa marca.
- Conocimiento de marca: O mentalidad del consumidor, comprende el *brand awareness* y *brand image*, altos niveles de ambos incrementan la probabilidad de que el consumidor elija la marca, es decir, mejora las respuestas hacia el precio, distribución, comunicación, etc.
- Respuesta del consumidor al marketing: Percepciones, preferencias y comportamientos que resultan de la mezcla de marketing del producto o servicio.

Keller (1993) indica que el conocimiento de marca (*brand knowledge*) se constituye por el *brand awareness* (reconocimiento y recordación de marca) e imagen de marca (asociaciones vinculadas a la marca que el consumidor tiene), ambas dimensiones

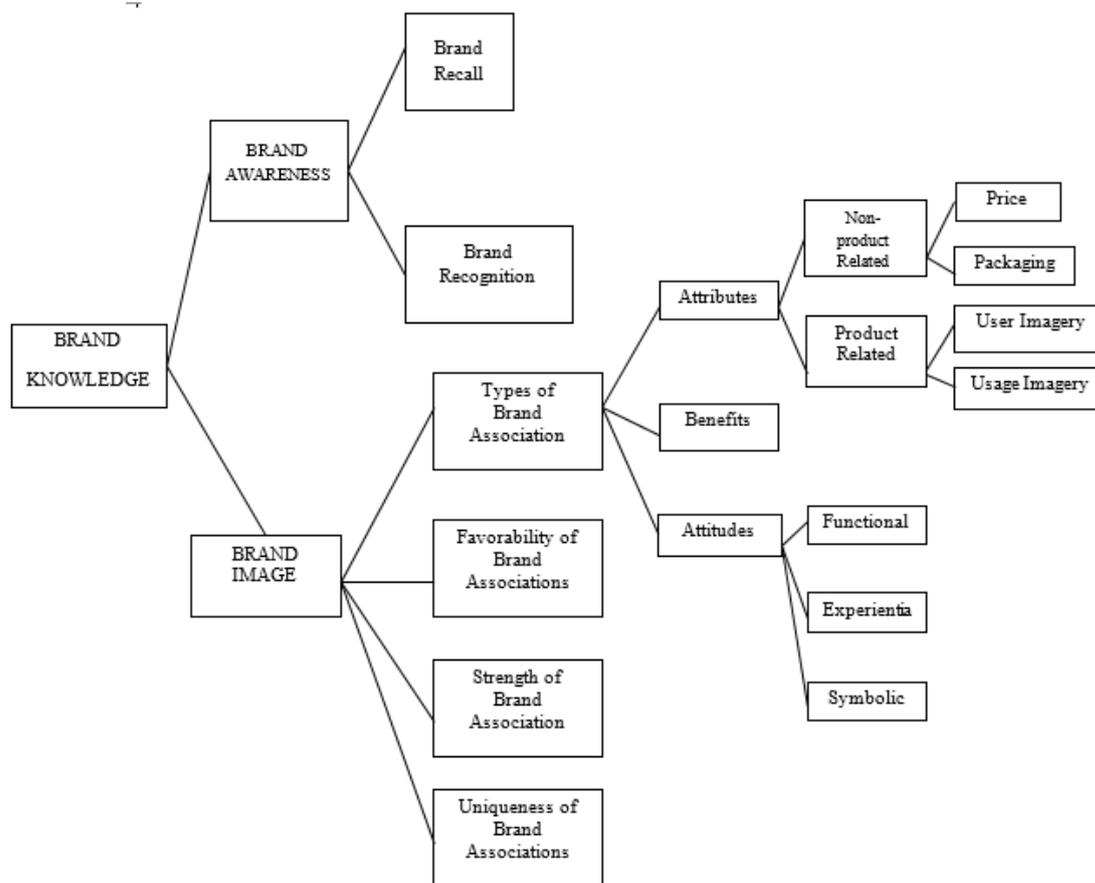
perceptuales (Gill y Dawra, 2010). A continuación, se presenta las principales definiciones de su modelo:

- *Brand Knowledge*: Nodo en la memoria del consumidor acerca de la marca a la que se vincula una variedad de asociaciones.
- *Brand Awareness*: Fuerza del nodo de marca o rastro en la memoria, es decir, la probabilidad que el nombre de una marca viene a la memoria del consumidor y la facilidad en que esto ocurre. El autor señala que se compone de reconocimiento y recordación de marca.
 - Reconocimiento de marca (*Brand recognition*): es la medida en que una persona reconoce una marca en particular dado un conjunto de marcas.
 - Recuerdo de marca (*Brand recall*): es la medida en que una persona recuerda una marca, dada una categoría de producto o necesidad, requiere que el consumidor genere el nombre de la marca de su memoria.
- *Brand image*: Percepciones acerca de una marca reflejada por las asociaciones de marca en la memoria del consumidor.
 - Asociaciones de marca: Otros nodos informativos vinculados al nodo de marca en la memoria del consumidor y que contiene el significado de la marca.
 - Tipos de asociaciones de marca: De acuerdo al nivel de abstracción requerido y a su naturaleza cualitativa se clasifican en Atributos (características descriptivas de un producto o servicio, lo que el consumidor cree que el producto es o tiene, pueden ser atributos relacionados o no a la marca), Beneficios (lo que el consumidor cree que el producto o servicio hará por él, pueden ser beneficios funcionales,

experienciales y simbólicos) y Actitudes (evaluación general acerca de la marca)

- Favorabilidad de Asociaciones de marca: Las asociaciones se diferencian si el consumidor las evalúa favorable o desfavorablemente, es ideal que crea que los atributos y beneficios de la marca satisfarán sus necesidades y así forme una actitud positiva de la marca.
- Fuerza de asociaciones de marca: Se refiere a cómo la información entra y se mantiene en la mente del consumidor, cuanto mayor sea el significado de la información durante la codificación, más fuertes serán las asociaciones resultantes en la memoria
- *Uniqueness* de asociaciones de marca: El consumidor no debe compartir las asociaciones de marca con otras, desde la perspectiva del posicionamiento, la marca debe tener una promesa única de venta que le dé una razón de compra

El resumen de las dimensiones de Keller se indica en la figura 15.

Figura 15: Dimensiones del Brand Knowledge de Keller

Nota. Recuperado de Keller, K. (1993). *Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity* (p. 7)

Keller (1993) indica que elaborar el capital de marca requiere crear una marca familiar y con imagen positiva con asociaciones de marcas favorables, fuertes y únicas. Señala que la estrategia inicial es la elección de las identidades de marca (marca, logotipo y símbolo). Afirma que existen dos enfoques para medir el valor de marca, el indirecto que mide el conocimiento de marca incluyendo el *brand awareness* y elementos del *brand image* para evaluar las posibles fuentes de valor de la marca y el enfoque directo que mide los efectos del conocimiento de la marca sobre la respuesta del consumidor a los elementos del mix de marketing.

Debido a las características particulares del *social media*, se está usando para fines de construcción de marca y es necesario entender el impacto de la comunicación en estos

medios sobre el valor de marca (Alam y Khan, 2015) y de ambos en las respuestas del consumidor, a continuación, se hace revisión de la teoría acerca de estos nuevos medios.

3.2.2. Teoría sobre la comunicación en redes sociales

La mezcla de comunicaciones de marketing, también denominada mezcla promocional por Kotler y Keller (2006, pg. 536) hace uso de las siguientes herramientas:

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.
- **Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. ser cliente habitual, promociones en el punto de compra y concursos, sorteos, juegos.
- **Eventos y experiencias:** Conjunto de actividades y programas patrocinados por la empresa destinada a que los consumidores interactúen con la marca.
- **Relaciones públicas:** Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena “imagen corporativa” y el manejo o bloqueo de los rumores, relatos o sucesos desfavorables.
- **Ventas personales:** Presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de forjar relaciones con el cliente.
- **Marketing directo:** Comunicación directa con consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, es decir, el uso de teléfono, el correo, el fax, el correo electrónico, Internet y otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.

A continuación, se indican las plataformas de comunicación (ver tabla 20) (Kotler y Keller, 2006, pg. 537).

Tabla 20: Plataformas de comunicación más comunes

Publicidad	Promoción de ventas	Eventos y experiencias	Relaciones públicas	Venta personal	Marketing directo
Anuncios impresos de radio y TV	Concursos, juegos, sorteos y loterías	Eventos deportivos	Boletines de prensa	Presentaciones de ventas	Catálogos
Empaque	Obsequios	Entretenimiento	Discursos	Reuniones de ventas	Mensajes por correo
Insertos en el empaque	Muestras	Festivales	Seminarios	Programas de incentivos	Telemarketing
Dibujos animados	Ferias y espectáculos comerciales	Exposiciones artísticas	Reportes anuales	Muestras	Compras por Internet
Folletos	Exhibiciones	Causas	Donaciones	Ferias y espectáculos comerciales	Venta por TV
Carteles y volantes	Demostraciones	Visitas a las fábricas	Publicaciones		Mensajes por fax
Directorios	Cupones	Museos de la empresa	Relaciones con la comunidad		Correo electrónico
Reimpresiones de anuncios	Devoluciones	Actividades en la calle	Cabildeo (<i>Lobbying</i>)		Correo de voz
Anuncios espectaculares	Financiamiento con tasa de interés baja		Medios de identidad		
Letreros de exhibición	Entretenimiento		Revista de la empresa		
Escaparates en puntos de venta	Programas de continuidad				
Material audiovisual	Acuerdos				
Símbolos y logotipos					
Videos					

Nota Fuente: Kotler, P., Keller, K. (2006). *Dirección estratégica de marketing* (p. 537)

Kotler y Armstrong (2007) indican que existen diversos medios por los que las empresas pueden comunicarse con sus consumidores. Estos autores definen marketing electrónico como “esfuerzos de marketing de comercio electrónico que hace la campaña por comunicar, promover y vender productos y servicios a través de internet” (p. 559). Kannan y Li (2017) lo definen como “actividades, instituciones y procesos facilitados por las tecnologías digitales para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y otras partes interesadas” (p. 23). El surgimiento de los medios sociales, motores de búsqueda y el correo electrónico, ayudan a las empresas a conseguir clientes, darles valor significativo a los clientes y aumentar su valor (Kannan y Li, 2017).

3.2.2.1. *Earned, owned y paid media*

Hay tres formas de comunicación para las marcas por internet: medios pagos (publicidad), medios ganados (boca a boca y redes sociales en línea) y medios propios (sitios web de marcas y otros contenidos propios) y cada una cumple roles distintos con diferentes retos y beneficios para las empresas (Lovett y Staelin, 2016) (Ver tabla 21).

Tabla 21: Owned, paid y earned media en detalle

Media type	Definition	Examples	The role	Benefits	Challenges
Owned media	Channel a brand controls	<ul style="list-style-type: none"> • Web site • Mobile site • Blog • Twitter account 	Build for longer-term relationships with existing potential customers and earn media	<ul style="list-style-type: none"> • Control • Cost efficiency • Longevity • Versatility • Niche audiences 	<ul style="list-style-type: none"> • No guarantee • Company communication not trusted • Takes time to scale
Paid media	Brand pays to leverage a channel	<ul style="list-style-type: none"> • Display ads • Paid search • Sponsorships 	Shift from foundation to a catalyst that feeds owned and creates earned media	<ul style="list-style-type: none"> • In demand • Immediacy • Scale • Control 	<ul style="list-style-type: none"> • Clutter • Declining response rates • Poor credibility
Earned media	When customers become the channel	<ul style="list-style-type: none"> • WOM • Buzz • “Viral” 	Listen and respond-earned media is often the result of well-executed and well-coordinated owned and paid media	<ul style="list-style-type: none"> • Most Credible • Key role in most sales • Transparent and lives on 	<ul style="list-style-type: none"> • No control • Can be negative • Scale • Hard to measure

Nota Fuente: Recuperado de De Clerck, J. (2017). Content marketing: on owned, earned, paid, shared and converged media

- Owned media: “Medios o canales que posee en propiedad una determinada marca, a través de los cuales se comunica con sus espectadores, usuarios o suscriptores. La propia empresa es la que tiene el poder y la exclusiva sobre la publicación” (Antevenio, 2016). Incluye contenido ideado, creado y difundido cuando y donde la empresa decida (Hernández, 2016). Es una especie de extensión de la marca y crea vías adicionales para que las personas

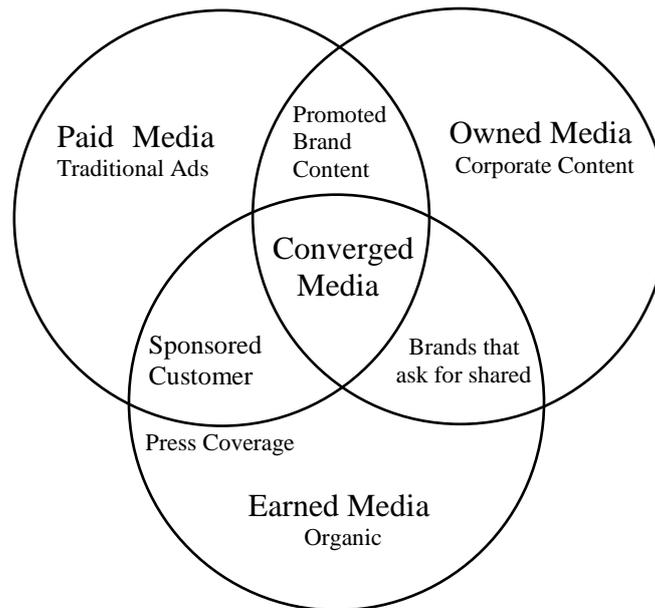
interactúen con ésta (Titan Growth, 2017). No se considera gratuito pues requiere inversión económica y de recursos por lo que se debe medir su repercusión y retorno sobre la inversión (Antevenio, 2016). Incluyen: páginas web, blogs, social media, aplicaciones, newsletters, etc.

- **Earned media:** Equivalente al boca a boca en línea y es el vehículo que impulsa el tráfico, el compromiso y el sentimiento alrededor de una marca (Titan Growth, 2017). Es la recompensa al trabajo bien hecho (Hernández, 2016). Incluye: menciones, compartidos, reposts, reviews, ratings, ewom, viral, buzz etc.
- **Paid media:** “Todas aquellas acciones que requieren una inversión publicitaria directa para conseguir ocupar un espacio puesto a disposición de los anunciantes por parte de un soporte o medio” (Hernández, 2016). Son lo más cercano a la publicidad tradicional pero referida a espacios digitales como redes sociales (Antevenio, 2016). Incluyen: pago por clic, anuncios display, acciones de remarketing, influenciadores pagados, contenido promocionado y anuncios en redes sociales.

Las formas de comunicación se relacionan entre ellas y el earned media es consecuencia de haber realizado buen paid y owned media (Hernández, 2016). El paid media es una buena manera de amplificar el contenido (owned media) para generar más earned media (Titan Growth, 2017). El owned media y earned media se relacionan mediante el branded content que no genera publicidad directa si no a través de historias vinculadas a productos (Antevenio, 2016) y que buscan convertirse en virales mediante comentarios, compartidos, etc. (Hernández, 2016). Como se observa en la figura 15, el paid media y el owned media se unen mediante el contenido de la marca promocionado, el owned media y earned media se relacionan con el contenido que la marca pide a sus

seguidores que compartan y el earned media y paid media se unen mediante sponsored customer también llamados *influencers*. Se denomina converged media a la suma de earned, owned y paid media y beneficia a la empresa generando sinergias, amplificación e independencia de difusión (Antevenio, 2016) (ver figura 16).

Figura 16: La convergencia de los medios pagados, propios y ganados



Nota Fuente: Recuperado de De Clerck, J. (2017). **Content marketing: on owned, earned, paid, shared and converged media**

Thornhill, Xie y Jin (2017) encontraron que los medios ganados y los propios impactan en la compra de marca mientras que Lovett y Staelin (2016) hallaron que cada uno tiene diferentes resultados en las marcas. A continuación, se revisa los fundamentos teóricos de las redes sociales para después repasar los anuncios en estas plataformas sociales (paid media), definir el ewom (earned media o contenido generado por el usuario) y describir la teoría de los factores del contenido generado por la empresa (owned media).

3.2.2.2. Fundamentos de la comunicación por redes sociales.

El *Social Media Marketing* se define como una herramienta del marketing en línea (del *search engine marketing*) cuyo objetivo es la comunicación de una marca, servicio o

producto usando redes sociales, páginas web participativas, mundos virtuales, etc. y busca la participación interactiva del cliente usuario creando y compartiendo contenidos (San Millán, Medrano y Blanco, 2008), también se define como el uso de tecnología, canales y software de medios sociales para crear, comunicar, llevar e intercambiar ofertas que tienen valor para los grupos de interés (Rasheed y Tiu, 2014).

Milewicz y Saxby (2013) clasifican la comunicación de marketing por social media en in-bound y out-bound. Según estos autores, el social media se puede usar para comunicaciones tradicionales con clientes, como difusión de actualizaciones sobre productos o servicios, respuestas a preguntas de los consumidores imágenes, videos, etc. (Mangold y Faulds, 2009) pero también se puede usar para como recibir preguntas directas o sugerencias de los consumidores o monitorear interacciones de cliente a cliente a través de social media (Kaplan y Haenlein, 2010; Kozinets et al., 2010).

Para entender el *social media*, se debe conocer los términos Web 2.0 y *User Generated Content* (contenido generado por el usuario, UGC) (Kaplan y Haenlein, 2010).

La Web 2.0 es la plataforma para la evolución del social media (representa el fundamento ideológico y tecnológico), en la que *blogs*, *wikis* y otros formatos ofrecen contenidos y aplicaciones que son continuamente alterados por los usuarios de forma participativa y colaborativa (Kaplan y Haenlein, 2010). El término fue propuesto por O' Reilly (2005) y requiere para su funcionamiento *Adobe Flash*, *Really Simple Syndication* y *Asynchronous Java Script*.

El UGC es el término usado para explicar modos diferentes de contenido multimedia creado por los usuarios finales y disponibles públicamente (Kaplan y Haenlein, 2010). El contenido no se consume pasivamente, los usuarios lo comparten y generan activamente (Laroche, Reza y Odile, 2013). Al ser creada por los usuarios, el

UGC es incontrolable para la compañía pues los comentarios sobre ésta y sus productos pueden ser positivos o negativos y le son útiles al consumidor para sus decisiones de compra (Bruhn et al., 2012). Uno de los fenómenos originados por el UGC es que los consumidores buscan opiniones declaradas por personas desconocidas como parte de su proceso de toma de decisiones (Vázquez et al., 2014).

Social Media se define como “un grupo de aplicaciones basadas en internet que se construyen en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 y que permiten la creación e intercambio del contenido generado por el usuario” (Kaplan y Haenlein, 2010, p. 61). Otra definición es la que brinda el estudio de Constantinides y Fountain (2008) que indica que el Social Media es “una colección de aplicaciones en línea de código abierto, interactivas y controladas por el usuario que amplían las experiencias, el conocimiento y el poder de mercado de los usuarios como participantes en los procesos empresariales y sociales” (pg. 232, 233).

Tipos de Social Media

Existen discrepancias acerca de la posibilidad de clasificar los sitios de Social Media. Constantinides y Fountain (2008) que establecen 5 categorías:

- **Blogs:** Bitácoras tipo diario en las que el usuario publica temas de interés y aparecen en orden cronológico, por ejemplo, Blogger o Blogspot.
- **Social Networks:** Aplicaciones que permiten a los usuarios crear sitios web personales a los que otros usuarios pueden entrar para intercambiar información (Facebook o el desaparecido MySpace).
- **(Content) Communities:** Sitios web que comparten cierto tipo de contenido como, por ejemplo, video (YouTube), fotos (Flickr), social bookmarking (Digg), enciclopedias (Wikipedia)

- Foros/boletines: Sitios para intercambiar información sobre cierto tipo de interés, por ejemplo, Epinions.
- *Content aggregators*: Recogen y distribuyen información mediante RRS. Entre éstas se encuentra Netvibes.

Agarwal y Yiliyasi (2010), por otro lado, clasifican el Social Media de acuerdo a su funcionalidad: *blogs, media sharing, micro blogging, social bookmarking, social friendship network, social news* y *wikis* (Ver tabla 22).

Tabla 22: Sitios de Redes Sociales por categoría de acuerdo a su funcionalidad

Category	Social Media Sites
Blogs	WordPress, Blogger, Blogcatalog, MyBlogLog
Media Sharing	Flickr, Photobucket, YouTube, Multiply, Justin.tv, Ustream
Micro Blogging	Twitter, SixApart
Social Bookmarking	Del.icio.us, StumbleUpon
Social Friendship Network	MySpace, Facebook, Friendfeed, Bebo, Orkut, LinkedIn, PatientsLikeMe, DailyStrength
Social News	Digg, Reddit
Wikis	Wikipedia, Wikiversity, Scholarpedia, Granfyd, AskDrWiki

Nota Fuente: Agarwal, N., Yiliyasi, Y., (2010). Information quality challenges in social media (p. 4)

Kaplan y Haenlein (2010), se basan en las teorías de investigación de medios y procesos sociales para clasificar el Social Media

Investigación de medios

- Presencia social: Es el contacto acústico, visual y físico que pueden lograr dos interlocutores a través de los medios (Short, Williams y Christie, 1976). La presencia social está influenciada por la intimidad (interpersonal vs. mediada) y la inmediatez del medio (asincrónica vs sincrónica). Por ejemplo, la baja mediación es una conversación telefónica, los correos electrónicos son

considerados asincrónicos, y los chats en vivo, sincrónicos. Cuanto mayor es la presencia social, mayor es la influencia social en el comportamiento.

- Riqueza mediática: El objetivo de la comunicación es eliminar la ambigüedad y reducir la incertidumbre (Daft y Lengel, 1986), los medios se diferencian por la capacidad de lograr estos objetivos, es decir la cantidad de información que permiten transmitir en un intervalo de tiempo dado.

Procesos sociales

- Presentación personal: En cualquier tipo de interacción social las personas tienen el deseo de controlar las impresiones que otras personas tienen de ellos (Goffman, 1959). Las personas buscan influenciar a otros para obtener recompensas o crear una imagen consistente con la identidad personal.
- Auto revelación: Revelación consciente o inconsciente de información personal como pensamientos, sentimientos o gustos que son consistentes con la imagen que uno quiere proyectar.

Kaplan y Haenlein (2010) presentan la siguiente clasificación del Social Media (Ver tabla 23) en la que los 4 términos se agrupan en dos dimensiones. La presencia social y riqueza del medio miden se miden en tres niveles (bajo, medio, alto) mientras que la presentación personal con la auto revelación en dos niveles (alto y bajo). De esta manera, por ejemplo, los blogs tienen bajos niveles de presencia social pues son asincrónicos y mediados, pero con altos niveles de presentación personal y auto revelación pues sirven como expresión personal de los gustos y preferencias de sus autores y de cómo quieren mostrarse al mundo.

Tabla 23: Clasificación del Social Media

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self- presentation	High	Blogs	Social networking sites	Virtual social worlds
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)
Self- disclosure				

Nota Fuente: Kaplan, A., Haenlein, M., (2010). Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media (p. 62)

Sin embargo, estudios recientes como el de Tsimonis y Dimitriadis (2014), indican que no existen tipos específicos, pero si hacen una diferencia entre *Social Networks* como Facebook, *Professional Networks* como LinkedIn, sitios para compartir videos como YouTube, sitios para compartir fotos como Flickr, *social bookmarking* como Digg, sitios de *social sharing knowledge* como Wikipedia, *microblogging* como Twitter, blogs como Blogger, foros, etc. Díaz (2016) hace un recuento de la extensión de los medios sociales actuales señalando que existen redes especializadas para la actividad profesional (LinkedIn), *microblogging* (Twitter), especiales para compartir fotos y videos (Instagram y Snapchat), simuladores de vidas virtuales (Second Life). Como se observa de la revisión de la literatura no existen clasificaciones establecidas.

Características del Social Media

El Social Media tiene las siguientes características (Agarwal y Yilisani, 2010):

- **Accesibilidad:** Están disponibles para los usuarios de forma casi gratuita o sin costo alguno. Los medios de comunicación masivos por su parte suelen ser de propiedad privada y no están libremente disponibles para las personas.
- **Permanencia:** Las personas pueden editar o modificar sus blogs, perfil, preferencias, en cualquier momento.

- Alcance: Tal como los medios de comunicación tradicionales, los sitios de medios sociales también tienen una audiencia global.
- Frescura: El intervalo de tiempo entre las comunicaciones SNS puede ser instantánea.
- Usabilidad: No se requieren habilidades especiales para crear contenido además de tener coste operativo prácticamente nulo

Beneficios del Social Media

Tsimonis y Dimitriadis (2014) señalan que los usuarios se benefician principalmente de interacciones sociales; los factores externos que llevan a las marcas a usar social media son su popularidad, naturaleza viral, presencia de competidores, estrategias que permite aplicar y presión por reducir costos; las actividades más comunes que realizan son concursos con premios (cupones, descuentos, productos de regalo), comunicación con sus fanáticos, introducción de nuevos productos o servicios, dar consejos y difusión de información útil y finalmente, servicio al cliente y manejo de quejas. Los beneficios esperados de las páginas de social media para las empresas son (Tsimonis y Dimitriadis, 2014):

- Crear, fortalecer y mejorar las relaciones con los clientes
- Interactuar fácilmente con los clientes y escuchar sus necesidades
- Obtener conciencia de marca y crear wom positivo
- Acceda a nuevas audiencias de una manera más específica
- Apoyar la implementación de acciones de marketing y promover el uso del producto
- Compromiso con las personas a las que les agrada la marca

Tsimonis y Dimitriadis (2014) indican que existen, igualmente, riesgos en su uso, los comentarios negativos en Facebook son los más frecuentes (Dekay, 2012), el mayor reto es desarrollar estrategias para el *wom* negativo (Hennig-Thurau, 2010).

Redes Sociales

Entre los medios sociales más populares se encuentran las redes sociales (See-To y Ho, (2014). Las redes sociales por sí solas son la estructura de personas u organizaciones conectadas por uno o más tipos de relaciones (Lai y Turban, 2008). Barreto (2013) denomina Social Network Sites (SNS) a las redes sociales e indica:

Mientras que el término "red social" se refiere al concepto de una red compuesta de nodos interconectados, las expresiones: *social network site*, *social networking site* o incluso *social network service* se refieren al software en línea que vino junto con la popular Web 2.0, que permite a las personas interactuar con su red social en un entorno en línea. El primer término red social es naturalmente el predecesor de los demás (las redes sociales siempre han existido, junto con la civilización humana). Sin embargo, hoy en día el término se utiliza a menudo para expresar el segundo fenómeno, "SNS" (P. 124)

De igual manera, para Kaplan y Haenlein (2010) los SNS son:

Aplicaciones que permiten a los usuarios conectarse creando perfiles de información personal, invitando a amigos y colegas a tener acceso a esos perfiles y enviar mensajes de correo electrónico y mensajes instantáneos entre sí. Estos perfiles personales pueden incluir cualquier tipo de información, fotos, video, archivos de audio y blogs. (p. 63)

Barreto (2013) indica que las redes sociales también pueden ser definidas de acuerdo a su función: personal (perfiles de como forma de expresión personal), social (permite intercambiar contenido y extender o fortalecer sus contactos) e infomercial (marcas comparten información con clientes y no clientes). De esta manera, sitios de redes sociales son servicios que permiten crear un perfil público o semipúblico en un sistema establecido, tener una lista de usuarios con los que comparte conexión y ver y recorrer esta lista; sus bases de funcionalidad también incluyen intercambio de contenido enriquecido de valor añadido, redes de contactos y mensajería (Boyd y Ellison, 2008).

Navegar en redes sociales rompe las barreras teóricas de Internet como saturación, desorientación o poca jerarquización acabando con límites espaciales, de tiempo y secuencia promoviendo visualización, interacción, hipertextualidad y multimedia (Fondevilla Gascón et al., 2012).

Tipos de redes sociales

Santana et al. (2012, p. 22, 23) indica que las redes sociales se clasifican en redes profesionales, redes generalistas y redes especializadas (Hütt, 2012):

- Redes profesionales: En estas redes se generan contactos con el fin de compartir acerca de oportunidades laborales. Tanto empresas como potenciales trabajadores tienen perfiles para relacionarse con fines comerciales. Ejemplo: LinkedIn
- Redes generalistas: Permiten que sus miembros compartan música, videos, fotos, información personal, etc. en base a comportamientos y preferencias establecidas. Ejemplo: Facebook.
- Redes especializadas: Enfocadas un tema, deporte, actividad económica o social específica satisfaciendo la necesidad de pertenencia a un grupo. Ejemplo: Flickr, Soundcloud, etc.

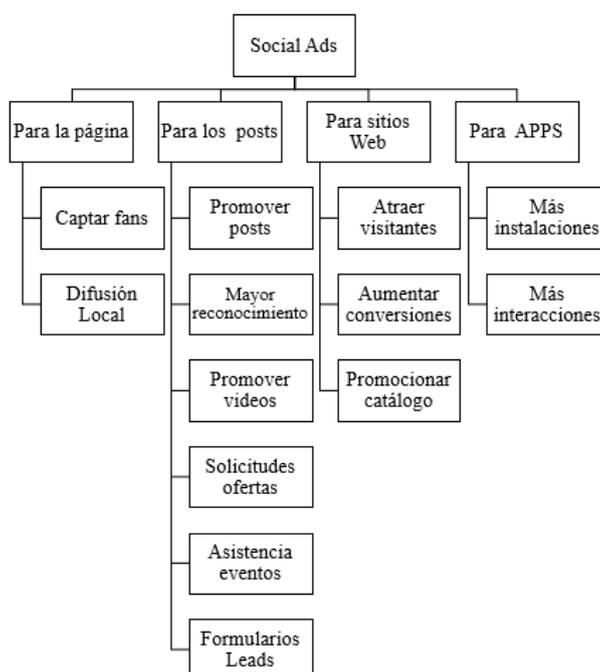
Beneficios de las redes sociales

Según Gonzáles y Aparici (2008), las empresas obtienen beneficios de las redes sociales construyendo la marca, haciendo marketing relacional multidireccional (crea sentimientos de confianza y pertenencia), reduciendo costos (la viralidad tiene alto impacto a mínimo coste), permitiendo desarrollar nuevos productos y acciones (las conversaciones entre consumidores son fuente de información para innovar) y captando clientes (que llegan referidos y pueden ser más fieles).

Anuncios en social media

Los medios sociales permiten hacer llegar anuncios al público objetivo (paid media) seleccionado gracias a sus opciones de segmentación, entregando mensajes personalizados y generando interacción con el contenido, con calendario y presupuesto definido, con opciones de pago por clic (PPC) o costo por impresión (CPM) y herramientas para medir resultados. Tal como indican en sus páginas para anunciantes, la publicidad en redes sociales no tiene costo definido porque funcionan con un sistema de subastas, que determina de acuerdo al presupuesto, calidad y relevancia del anuncio el precio (Facebook, 2017; Twitter, 2017, LinkedIn, 2017). En YouTube se puede hacer reservas de espacios solo en el caso de ser una gran cuenta (YouTube, 2017).

Los anuncios en medios sociales pueden clasificarse por su ubicación, en la columna derecha de la pantalla (solo en computadoras) o en la sección de noticias (computadoras o celulares) (Lluberes, 2017). También pueden clasificarse de acuerdo al tipo de objetivo, por ejemplo, en la figura 17 se muestran los tipos de anuncios en Facebook

Figura 17: Tipos de anuncios en Facebook

Nota Fuente: Lluberes, C (2017). Al 2017: Ventajas y tipos de 7 tipos de anuncios pagados en Facebook.

De acuerdo a las características particulares de cada red social se pueden encontrar los siguientes tipos de anuncios (ver tabla 24).

Tabla 24: Tipos de anuncios en Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y LinkedIn

Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	LinkedIn
Social Ads: contenido multimedia promocionado	Anuncios de imagen, video, carrusel	Tweets promocionados	Anuncios gráficos o banners estándar y en resultado de búsqueda	Contenido promocionado
Perfil promocionado	Historias promocionadas	Cuenta promocionada	Anuncios superpuestos	Correo directo promocionado
Publicación promocionada		Contenidos multimedia promocionados	Anuncios de vídeo que se pueden y no se pueden omitir	Anuncios textuales en cabecera o barra lateral
Sponsored ads: Historia patrocinada		Tendencias promocionadas	Anuncios display (destacados y sugerencias) Bumpers publicitarios Tarjetas patrocinadas Masthead o cabeceras	

Continúa...

(expandible,
lite, video)

Nota Fuente: Adaptado de Facebook (2017), Instagram (2017), Twitter (2017), YouTube (2017), LinkedIn (2017)

Constantinides y Zinck (2011) indican que los temas centrales en la discusión acerca de redes sociales son sus efectos en el comportamiento humano y como instrumentos de marketing (Constantinides & Fountain, 2008). A continuación, se revisa un tipo de contenido generado por el usuario, el ewom.

3.2.2.3. Contenido generado por el usuario (User Generated Content)

Los medios sociales permiten a los consumidores compartir sus opiniones acerca de las marcas ejerciendo influencia sobre otros consumidores (Kim y Johnson, 2016). El *earned social media* son todas a las exposiciones que no son generadas directamente por la marca, sino más bien por los usuarios de redes sociales e incluyen menciones, me gusta, compartir, comentarios, etc. (Thornhill, Xie y Jin, 2017).

Existen diferentes tipos de *earned social media* como el wom, buzz, viral, etc. (De Clerck, 2017). Se debe resaltar que si bien el UGC es el contenido en línea creado, compartido o consumido por los usuarios (Daugherty, et al. 2008), es un término más amplio que ewom ya que no se relaciona necesariamente con una marca, pero ambos términos, ewom y contenido generado por el usuario relacionado a la marca son coincidentes o se sobreponen (Smith, Fischer y Yongjian., 2012). El ewom es, entonces, una forma de UGC relacionado con la marca (Chevalier y Mayzlin 2006). El marketing viral es ewom, pero transmitido de forma exponencial (Kaplan y Haenlein, 2011).

3.2.2.4. Electronic word of mouth

El ewom se define como "cualquier declaración positiva o negativa hecha por potenciales, actuales o antiguos clientes sobre un producto o empresa, que se pone a

disposición de una multitud de personas e instituciones a través de Internet" (Hennig et al., 2004, 39). La accesibilidad de internet, su alcance e información transparente dieron poder a los mercadólogos interesados trabajar sobre el wom (Kozinets et al., 2010). King, Racherla y Bush (2014) indican que existen seis características principales que definen la naturaleza única del ewom:

- **Volumen intensificado:** No requiere coincidencia temporal (es asincrónico) y es capaz de alcanzar a un gran número de personas en un tiempo corto.
- **Dispersión:** Internet ofrece diversas plataformas para albergar conversaciones entre consumidores. La dispersión implica que la naturaleza de la plataforma podría tener impacto en la incidencia y evolución del ewom y resulta difícil definir que plataformas elegir y medir.
- **Persistencia y visibilidad:** Dado que incluye opiniones escritas de desconocidos y requiere más esfuerzo que el wom, es más creíble y útil y mantiene su efecto en el tiempo.
- **Anonimato y engaño:** El anonimato y potencial engaño con el fin de dañar al competidor o por diversión indican que la calidad del ewom es importante.
- **Valencia relevante:** Se refiere a la naturaleza positiva o negativa del comentario, los comentarios negativos sobresalen más que los positivos
- **Participación de la comunidad:** Otorga a los consumidores espacios para discutir, compartir frustraciones y aprender acerca de productos y servicios.

A diferencia del wom tradicional, tiene contenido más rico y un mayor volumen, es más accesible y se puede compartir ampliamente (Kannan y Li, 2017). El ewom tiene

impacto en todas las etapas de la decisión de compra (Mishra y Satish, 2016) (ver tabla 25).

Tabla 25: Ewom y las etapas del proceso de decisión de compra

Stage	Examples of ewom Touch Points
Problem/Need recognition	External stimuli-ads on websites, personalization, and recommendations
Information search	Search engines, social media, product websites, e-retailers
Evaluation of alternatives	Websites with compare options, social media for feedback, online reviews, and rating websites
Purchase decision	Channels (e-commerce websites), discussion and feedback on social media
Post-purchase behavior	Review sites, social media, online ratings and reviews, feedback on social media or product sites

Nota Fuente: Recuperado de Mishra, A. y Satish, S. (2016). Ewom: Extant Research Review and Future Research Avenues (p. 226)

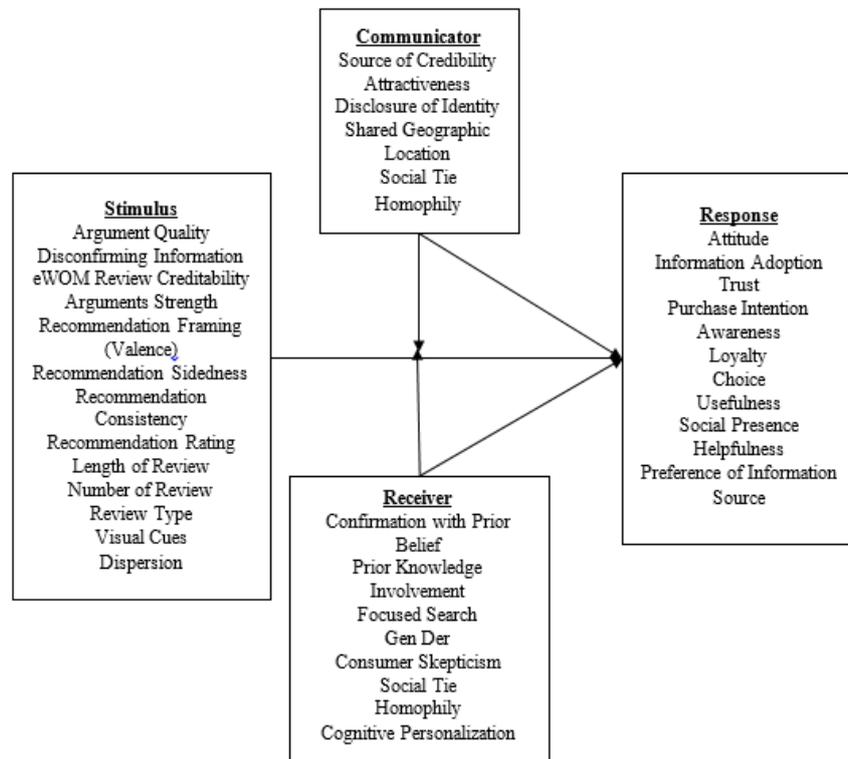
Cómo funciona el ewom

Cheung y Thadani (2010) indican que existen 4 elementos de la comunicación ewom: comunicador, receptor, estímulo o mensaje y respuesta (ver figura 18).

- **Comunicador:** Persona que transmite el mensaje. Nyilasy (2006) denomina a éste fenómeno ewom de salida. Las personas que realizan esta acción se denominan líderes de opinión (Gilly et al., 1998). Las investigaciones se centran en la credibilidad de la fuente y el lazo con el receptor (Cheung y Thadani, 2010). Los factores que influyen a las personas a enviar de ewom son la mejora personal, psicografía del consumidor, rendimiento del producto o del distribuidor, altruismo y preocupación por los demás y la necesidad de interacción social (Nyilasy, 2006).
- **Receptor:** Persona que recibe el mensaje. Nyilasy (2006) denomina a este fenómeno ewom de entrada. Gilly et al (1998) llama a las personas que realizan esta acción buscadores de opinión. Las investigaciones suelen centrarse en las características del receptor (Cheung y Thadani, 2010). Las personas reciben el

ewom motivadas por reducir esfuerzo de búsqueda, evaluación y riesgos, encontrar garantía social o como actividad de ocio (Nyilasy, 2006)

- El mensaje o estímulo: El estímulo del ewom es el mensaje transmitido por el comunicador (Cheung y Thadani, 2010). Sus características como valencia (mensaje positivo, negativo o neutral), volumen (cantidad de información) y el *rating* vienen recibiendo mucha atención entre los investigadores (Cheung y Thadani, 2010). Según Okazaki (2012) la valencia y la fuerza del lazo (intensidad de la relación fuerte o débil entre los individuos que intercambiaron el mensaje) son las características más importantes. De acuerdo a la valencia el ewom positivo ayudar a reducir los costos de marketing (Lin y Lu, 2010) y el negativo tiene impacto en la empresa incluso mayor que el wom positivo. En cuanto a la fuerza del lazo, los mercadólogos se benefician cuando la relación entre los consumidores es fuerte pues influyen la decisión de compra del receptor del mensaje (Bansal y Voyer, 2000). Godes y Mayzlin (2009) señalan contrariamente que el wom de personas con vínculo débil al consumidor es más efectivo. Nyilasy (2006) indica así que desconocidos ayudan a extender el mensaje, los consumidores confían en la información que viene de conocidos cercanos
- Respuesta: Según Cheung y Thadani (2010) ésta se da a la comunicación del comunicador y entre todas las variables de respuesta, la intención de compra es la más estudiada. Otras respuestas al ewom son mejor conocimiento de producto, gestión de impresiones y mejor capital social y reputación, mayor voluntad a pagar por éste y más confianza y lealtad, etc. (Nyilasy, 2006).

Figura 18: Marco teórico para examinar el impacto de la comunicación ewom

Nota Fuente: Cheung, C. Thadani, D., (2010). Implications for the Individual, Enterprises and Society (p. 340)

El ewom alcanza audiencias sin precedentes y permite a las empresas monitorear sus operaciones (Di Pietro, Di Virgilio, Pantano, 2012), goza de mayor credibilidad, empatía y relevancia para los consumidores comparado con otras formas de comunicación (Bickart y Schindler, 2001) debido a su naturaleza anónima y a la ausencia de incentivos (Abubakar e Ilkan, 2016). El ewom también sirve como paliativo al ewom negativo (Mortazavi et al., 2014).

Tal como el boca a boca tradicional, el ewom incluye opiniones sobre conocimiento acerca de productos, usos, experiencias, recomendaciones, quejas y se percibe como confiable (Mishra y Satish, 2016). El ewom se puede expresar de diversas formas como opiniones, rankings en línea, retroalimentación en línea, revisiones, comentarios, y experiencias compartidas en blogs, sitio de revisiones, foros de discusión,

retails en línea como Amazon, las propias páginas web de las marcas, sitios de redes sociales (Mishra y Satish, 2016) y correo electrónico (Thorson y Rodgers 2000).

Ewom en social media

Los sitios web de medios sociales se consideran plataformas verdaderamente apropiadas para el ewom (Erkan y Evans, 2014) pues permiten a líderes de opinión y consumidores comunes compartir sus comentarios con muchas personas por mensajes escritos, imágenes, vídeo, etc. (contenido enriquecido) que hace el ewom más atractivo y agradable (Erkan y Evans, 2016). Por estas razones los consumidores acuden a los medios sociales en búsqueda de información sobre marcas con mayor frecuencia (Barreda, Bilgihan, Nusair y Okumus, 2015) y se considera el ewom como el principal objetivo del social media marketing (Okazaki et al., 2014).

Erkan y Evans (2016) indican que la diferencia del ewom en social media con respecto al ewom de las demás plataformas (blogs, foros, sitios de revisiones del consumidor o páginas web de compras) es que los medios sociales permiten a los consumidores comunicarse con personas que ya conocen mientras que en los otros medios interactúan con usuarios anónimos (Dellarocas, 2003). Así, los medios sociales permiten al consumidor crear y discutir información relevante acerca de productos o servicios con amigos, familiares, compañeros de clase y otros (Chu y Kim, 2011). De acuerdo con Smith et al. (2012), la investigación sobre el ewom o contenido generado por el usuario relacionado a la marca sigue tres corrientes. La primera estudia las motivaciones, lo que se produce, el proceso e implicaciones, la segunda estudia la credibilidad y la tercera corriente estudia los resultados gerenciales como las ventas. Se observan en la tabla 26, los diversos autores que han estudiado el ewom de los medios sociales durante los últimos años.

Tabla 26: Autores que estudiaron el ewom en social media

Autores	Año	País	Resultados Relevantes
Sohn	2009	Estados Unidos	Experimentalmente encontraron que las estructuras de las redes sociales influyen en la motivación de recomendar (ewom) indirectamente afectando la forma en que las personas estiman el valor de la información para los potenciales receptores
Chu y Kim	2011	Estados Unidos	Estudiaron cómo los factores sociales influyen en el ewom en redes sociales. Fuerza de lazo, confianza e influencia informacional se relacionan positivamente con el ewom en redes sociales mientras que la homofilia se relaciona negativamente
Chu y Choi	2011	Estados Unidos y China	Sobre todo el capital social, fuerza de lazo, confianza e influencia interpersonal predicen ewom, la cultura es un factor que impacta la participación de ewom en ambos países
Soares y Pinho	2012	Portugal	Las relaciones sociales son predictores significativos de la revelación de información, wom y actitud hacia el anuncio, la confianza predice la revelación de información y wom
Mortazavi, Rahim y Barzoki	2014	Irán	Las conductas de ewom influyen en la intención de compra y son causados por los atributos de las redes sociales (relaciones sociales, entretenimiento, revelación de información y facilidad de uso) que influyen en la confianza y en la experiencia de flujo.
Hensen, Lee y Lee	2014	Estados Unidos	Su experimento encontró que la necesidad de conocimiento incrementa significativamente la interactividad y recomendar o ewom de anuncios generados por usuarios en YouTube
Okazaki, Rubio y Campo	2014	España	Comprobaron que la propensión a los chismes en línea afecta a la identificación con las redes sociales, que a su vez determina la participación en redes sociales. El resultado final es la intención de boca a boca electrónico
See-To y Ho	2014	-	En su estudio teórico encuentran que el ewom en redes sociales tiene impacto directo en la intención de compra, y a la vez efecto mediado por la confianza del consumidor en el producto. Hallaron que el ewom se relaciona positivamente con participación y toma de riesgo pero no con autoconfianza que si se relacionó con la intención de compra y adicionalmente, el ewom media la relación entre participación e intención de compra en redes sociales
Alhidari, Iyer y Paswan	2015	Estados Unidos	
Barreda, Bilgihan, Nusair y Okumus	2015	Estados Unidos	Construir conocimiento de marca en redes sociales incrementa el tráfico de wom. Son antecedentes del conocimiento de marca calidad del sistema e información.
Erkan y Evans	2016	Reino Unido	Los resultados indican que calidad, credibilidad, utilidad y adopción de la información y actitud hacia la información son claves para el ewom en medios sociales que influyen la intención de compra del consumidor
Kim y Johnson	2016	Estados Unidos	Estudiaron atributos relevantes del consumidor de un café y la calidad que influyen en ewom en redes sociales, la congruencia con la imagen personal y la calidad del café son influenciadores.
Kim, Martínez, McClure	2016	Estados Unidos	Encontraron que las motivaciones de placer y utilitarias de compra influyen la actitud positiva hacia los mensajes de tarea mientras que la actitud hacia los mensaje socioemocionales solo fue influenciada por las motivaciones hedónicas, la intención de recomendar o ewom sobre los dos tipos de mensaje fue influenciada por la actitud.
Rossmann, Rakesh, Sugathan	2016	Alemania	Estudiaron la influencia de las relaciones y experiencia previa en el compromiso con ewom en las industrias telecomunicaciones y automovilística, ambos resultaron influir significativamente mientras que los usuarios de productos comparten información y los de servicios la construyen

Nota: Elaboración Propia.

Ewom en redes sociales

También se considera una forma de ewom que los consumidores compartan información y opiniones en sitios de redes sociales (Hennig et al., 2004). Chu y Kim (2011) indican que el ewom en sitios de redes sociales incluyen conceptualmente tres aspectos: como la búsqueda, entrega de opinión y transmisión de información.

De acuerdo con Kim y Chu (2011) una dimensión mejorada por redes sociales es la transmisión de opiniones y merece ser examinada cuidadosamente pues es más probable que ocurra en un contexto social en línea y con unos pocos clics, los consumidores pueden 'difundir la palabra' a escala global (Dellarocas 2003 Norman y Russell (2006).

Las redes sociales se consideran el instrumento perfecto para el ewom (Vollmer y Precourt 2008) debido a la facilidad y rapidez con la que se comparte el contenido y experiencias relacionadas con la marca (Chu y Kim, 2011). Los sitios de redes sociales son herramienta poderosa para el ewom donde los consumidores pueden transmitir conocimiento y experiencias relacionadas con marcas (Soares et al., 2012). Las opiniones y recomendaciones en sitios de redes sociales son fuente importante de información para los usuarios (Kusumawati, 2014). El ewom en las redes sociales han empoderado a los consumidores (King et al., 2014).

El ewom en los sitios de redes sociales es único porque el consumidor se expone voluntariamente a la información de marketing de las marcas y al mismo tiempo, recibe información de sus pares, quienes han compartido su opinión voluntariamente (Chu y Kim, 2011). Los usuarios de redes sociales crean sus propias publicaciones mostrando sus opiniones, este contenido puede ser publicado, comentado o *likeado*, de esta forma

generan su propia comunidad conformada por personas que tienen ideas similares sobre el mismo producto o servicio (Erkan y Evans, 2014).

Tipos de ewom

Godes y Mayzlim (2009) clasificaron el wom en exógeno (resultado de las acciones de la empresa y endógeno (conversaciones que surgen naturalmente entre consumidores como resultado de su experiencia con el producto). Petrescu y Kongaonkar (2011) señalan que el ewom puede ser orgánico (cuando el consumidor comparte sus experiencias basado en sus deseos de compartirlas) y amplificado (cuando el ewom es resultado de campañas de marketing para incrementar el *brand awareness*). Erkan y Evans (2014) también indicaron que el ewom puede ser generado por el mercadólogo o por el consumidor. Se concluye entonces que tanto el wom como el ewom en cualquier *social media* pueden ser:

- Amplificado o exógeno: Generados por la empresa
- Orgánico o endógeno: Generados por el consumidor

La interactividad del ciberespacio permite ewom dinámico e interactivo donde una misma persona puede dar, buscar o pasar una opinión (Kim y Chu, 2011). En este sentido, las características particulares de las redes sociales permitieron a los usuarios reenviar o pasar información, nuevo componente importante del ewom en sitios de redes sociales (Erkan y Evans, 2016). Erkan y Evans (2016) señalan que en medios sociales los usuarios pueden publicar intencionadamente sobre marcas y sus productos o servicios o pueden mostrar involuntariamente sus preferencias a su red, como hacerse fan de las marcas, interactuar con las publicaciones de las marcas a través del agrado y comentarios, o publicar un contenido incluido sin ningún propósito publicitario.

3.2.2.5. *Contenido generado por la empresa (Firm Generated Content)*

Si bien la característica principal de los medios sociales es el UGC, las empresas también han aprovechado los beneficios de estos nuevos medios digitales para promover y retransmitir información acerca de sus marcas (Kaplan y Haenelein, 2010) generando contenido para los usuarios. El UGC es contenido multimedia generado por el usuario en lugar de profesionales remunerados y distribuido por Internet. (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008), a diferencia del FGC que se define como comunicaciones de marketing iniciadas por la compañía en sus páginas oficiales de social media y que ayudan a construir relaciones uno a uno con sus clientes mediante la naturaleza interactiva de este medio (Kumar et al., 2016).

Como ya se ha indicado, el *owned social media* se refiere a las exposiciones en las redes sociales generadas por la marca en los canales que controla, por ejemplo, los mensajes enviados por los gerentes de marca, el contenido en la página de marca de Facebook y la cuenta de Twitter etc. (Thornhill, et al., 2017). A este fenómeno corresponde el contenido generado por la empresa o *firm generated content* (FGC). El impacto de éste en el comportamiento del consumidor ha recibido menos atención en la literatura reciente (Kumar et al, 2016).

Los mercadólogos buscan presentar una imagen positiva de su marca y dado que los perfiles de social media son completamente controlados por el vendedor, siempre transportarán contenido de comunicación positivo (Bruhn et al., 2012). El FGC tiene un impacto positivo en el comportamiento del consumidor y funciona sinérgicamente con otros medios de comunicación (Kumar et al., 2016). En este sentido, el marketing de contenidos es una estrategia de promoción que emplea la creación y posteo de contenido como medio para atraer la atención de usuarios, posicionar la empresa, generar confianza

y finalmente, fidelidad mediante la formación de vínculos de comunidad, entre estos se encuentran artículos y noticias, investigaciones, recomendaciones, rankings, estadísticas, infografías, fotos, videos, glosario de términos, resultado de encuestas etc. (Maciá, 2013).

Como indica el estudio de Santana et al (2012), cualquier empresa o institución que intente utilizar redes sociales para obtener más clientes o prospectos, debe considerar los estudios de la influencia de las redes sociales en el comportamiento pues “el modo como influya el contenido de las redes sociales en la actitud de los usuarios puede ser la diferencia entre el éxito o el fracaso de una campaña en los *social media*” (pg. 28).

Se puede aumentar seguidores de marca publicando contenido atractivo (Lipsman et al., 2012), por ello se debe comprender qué categoría de contenido tiene más contestación, basándose en la conducta de los fanáticos, entender qué mensajes funcionan mejor para así saber qué productos promover y qué tipo de promociones son más atractivas, la idea es que el contenido genere conexión hacia la marca. (Santana et al., 2012, p. 25).

3.2.2.6. Factores del contenido generado por la empresa (FGC)

Las investigaciones que estudiaron los factores del contenido de las empresas en redes sociales han adaptado variables de estudios de medios tradicionales y de internet (Bruner y Kumar, 2000). Investigaciones pasadas sobre esos medios encontraron que las creencias y actitudes son precursores de la respuesta comportamentales del consumidor hacia la publicidad en línea (Wang y Sun, 2010d). Se hace un resumen de las investigaciones principales sobre los factores del contenido en redes sociales que impactan en las respuestas del consumidor (ver anexo 2).

Del anexo 2 se puede observar que, a lo largo de los años, diversos factores de medios digitales y, recientemente, de social media y redes sociales impactan en las

respuestas del consumidor. A continuación, se definen los factores del contenido generado por la empresa más frecuente en la literatura previa.

Dimensión 1: Denominada factores de utilidad personal (Mir, 2015) y contenido del anuncio (Taylor, Lewin y Strutton, 2011), está conformado por Información y Entretenimiento. Pollay y Mittal (1993) añadieron el Rol social e Imagen en conjunto con la Información del producto y el Entretenimiento, en la categoría denominada uso personal.

Información

Se define como la capacidad de informar a los usuarios sobre alternativas de productos que les permitan hacer elecciones que den el mayor valor (Rotzoll, Haefner y Sandage, 1990). La información es una de las funciones de la publicidad (Alwitt y Prabhakar, 1992) y la razón por la que las personas aceptan los anuncios en medios tradicionales (Bauer y Greyser, 1968). La información incluye datos sobre la naturaleza, características, funciones y disponibilidad de productos (Bucklin, 1965). Wang y Sun (2010d) definen este factor como el rol de la publicidad como proveedor importante de información que contribuye a la eficiencia del mercado.

La utilidad informativa de la publicidad en internet influencia la respuesta del consumidor (Schlosser, Shavitt y Kanfer, 1999). Diversos autores confirmaron que la información se relaciona positivamente con la respuesta a la publicidad web (Wolin et al. 2002; Wang y Sun, 2010; Yang, 2004). Con la popularidad de los medios sociales, el estudio sobre el uso y roles de las redes sociales gira en torno al intercambio y divulgación de información (Soares et al., 2012). Así, los usuarios perciben la publicidad en redes sociales como una fuente valiosa y conveniente de información de producto pues los mantiene al día sobre los productos (Mir, 2015). Chun y Lee (2016) indicaron que

mensajes relevantes e informativos sobre la empresa o el producto/servicio contaban como contenido de valor utilitario en redes sociales. Rasheed y Tiu (2014) describieron el contenido informativo en Facebook como aquel que los mercadólogos publican con la intención de proveer a los consumidores de cierta información.

Entretenimiento

Se define como el beneficio placentero, diversión o felicidad, que los consumidores reciben de la publicidad (Srinivasan, 1987), o el punto de vista de que la publicidad es agradable, entretenida (Wang y Sun, 2009). Es la propiedad que satisface la necesidad de la audiencia de escape, diversión, disfrute estético o liberación emocional (Ducoffe, 1996). Los anuncios pueden tocar los sentimientos de los consumidores, así como ser agradables de ver, en este sentido, los consumidores reaccionan de manera favorable a los anuncios placenteros (Bauer y Greyser, 1968), tienen respuestas más positivas a la publicidad cuando la consideran agradable (Petrovici, Marinova, Marinov y Lee, 2007) y prefieren los anuncios que consideran fuente de placer y entretenimiento (Alwitt y Prabhakar, 1992; Pollay y Mittal, 1993).

La creencia de que los anuncios son placenteros también se relaciona positivamente con la respuesta a la publicidad en línea (Wolin et al., 2002, Wang y Sun, 2010) y el impacto difiere entre segmentos de consumidores con diferentes estilos de vida (Yang, 2004). Los usuarios perciben utilidad de los anuncios de redes sociales que les otorga anuncios de mensajes entretenidos (Taylor, Lewin y Strutton, 2011). Se encontró, así, que los jóvenes encuentran la publicidad en redes sociales entretenida y agradable por lo que es un componente destacado de campañas publicitarias exitosas (Mir, 2015). Chun y Lee (2016) indicaron que mensajes humorísticos, entretenidos y agradables como bromas sobre los productos y servicios se consideran contenido con valor hedónico en

redes sociales. Rasheed y Tiu (2014) describieron el contenido entretenido en Facebook como el que es publicado por los administradores de las páginas de fanáticos con el objetivo de generar sonrisas en el consumidor y que contiene sentido del humor.

Rol Social - Imagen

Es la creencia de que la publicidad influye en el estilo de vida de las personas y forma estatus social e imagen (Wang y Sun, 2009). La publicidad provee imagen de estilo de vida y su objetivo de comunicación indica una imagen de marca o personalidad, retrato de un usuario típico o idealizado del producto (Pollay y Mittal, 1993). El rol social en el anuncio es una estrategia que los anunciantes siguen desde las primeras etapas del marketing (Natarajan et al., 2013).

Las características interactivas de internet le dan al consumidor una plataforma ideal para retratar mensajes sobre roles sociales. (Wolin et al, 2002). El rol social es un factor importante en la publicidad en social media y difiere entre poblaciones (Natarajan et al., 2013). Los usuarios de internet responden positivamente cuando los anuncios web son modernos, de moda y socialmente conscientes. (Wolin et al., 2002).

Dimensión 2: Denominada creencias socioeconómicas (Mir, 2015) o efecto social (Pollay y Mittal, 1993) conformada por los factores Falsedad o Engaño, Materialismo, Corrupción de Valores y Bueno para la Economía.

Falsedad o Engaño

La falsedad se refiere a la creencia de que la publicidad es una fuente de información falsa y afirmaciones engañosas (Nadilo, 1998). Los consumidores encuentran que la publicidad no es completamente informativa y que dice medias verdades (Pollay y Mittal, 1993) por lo que se relaciona negativamente con las respuestas

a la publicidad (Eze y Lee, 2012). Inicialmente el engaño era sólo un aspecto de la irritación (Ducoffe, 1995), sin embargo, en años posteriores se midió independientemente.

En el caso de internet, el consumidor suele encontrar páginas web poco efectivas (Nadilo, 1998) con publicidad que ofrece productos y servicios con soluciones mágicas lo que alimenta el engaño (Wolin et al., 2002) por lo que se convirtió en preocupación central del cliente con respecto a la publicidad (Ross, 1998). En este sentido Mir (2015) midió el engaño de la publicidad en redes sociales argumentando que los consumidores creen que la publicidad en estos medios no muestra una imagen real del producto

Materialismo

Belk (1985) define el materialismo como rasgo de la personalidad, importancia que le da el consumidor a posesiones mundanas y comprende envidia, posesividad y no generosidad. Las personas con altos valores materialistas poseen poco control sobre su comportamiento de consumo (Lee y Ahn, 2016). Así, Pollay y Mittal (1993) definen materialismo como un conjunto de estructuras de creencias que ven el consumo como la fuente última de satisfacción y se correlacionan de forma negativa con la respuesta a la publicidad (Tan y Chia, 2007).

El materialismo también influye negativamente en la respuesta hacia la publicidad web (Aziz y Ariffin, 2010; Wolin et al., 2002; Yang, 2004). Los usuarios de internet observan bienes materiales atractivos que promueven preocupaciones comerciales (Wolin, et al. 2002) por ello indican que la publicidad de internet fomenta una sociedad materialista (Yang, 2004) y difunde la codicia (Wang y Sun, 2010). Los consumidores jóvenes piensan que la publicidad en redes sociales los persuade a comprar productos que no necesitan (Mir, 2015).

Distorsión de valores

La publicidad no es sólo una herramienta de marketing sino también transmite valores y creencias sociales y culturales (Dyer, 1982) y puede influir en la conducta del consumidor (Pollay, 1985). La distorsión de valores es la creencia de que la publicidad corrompe los valores sociales (usando por ejemplo estímulos sexuales en anuncios) (Mir, 2015).

Tanto anuncios tradicionales como en línea pueden contradecir los valores que los padres inculcan en sus hijos (Pollay y Mittal, 1993; Wolin et al., 2002), la publicidad en internet también tiene el poder de moldear o corromper los valores de los usuarios (Wolin et al., 2002) y afectar las relaciones interpersonales y valores familiares (Mir, 2015). Por estas razones la corrupción de valores se asocia con respuestas negativas a la publicidad web (Wolin et al., 2002). Se encontró que la corrupción de valores predice respuestas a la publicidad en línea, de esta manera, la gente tiende a ver la publicidad en línea negativamente cuando creen que debilita los sistemas de valores sociales (Wang y Sun, 2010). Estudios indican que la publicidad en redes sociales también promueve valores indeseables para los usuarios jóvenes (Mir, 2015).

Bueno para la economía

Bueno para la economía refleja el punto de vista de que la publicidad acelera la adopción de nuevos bienes y tecnologías por parte de los consumidores, fomenta el pleno empleo, disminuye el costo medio de producción, promueve la competencia sana entre los productores y eleva el nivel de vida promedio (Belch y Belch, 2009). Así autores argumentan que la publicidad es buena para la economía debido a que lleva a precios más bajos lo que beneficia a los consumidores pues otorga información, genera oportunidades laborales, orienta a consumidores y ayuda a las organizaciones a generar ingresos (Mir, 2015).

En este sentido, la publicidad web facilita la introducción de nuevos productos y servicios, ahorra tiempo a los consumidores, les permite elegir entre una amplia variedad de productos y comparar precios. Algunos estudios indican que no es predictor de la respuesta a la publicidad web (Wolin et al., 2002) mientras que otros indican que sí lo es (Wang y Sun, 2010). Se ha demostrado que esta creencia tiene impacto positivo en la respuesta a la publicidad en redes sociales (Mir, 2015).

Dimensión 3: Denominada preocupaciones del consumidor (Mir, 2015) incluye Intrusión e Irritación. En otros estudios se le denomina barreras (Taylor, Lewin y Strutton, 2011) y está conformada por Invasividad percibida (equivalente a intrusión) y preocupaciones de Privacidad.

Intrusión/Invasividad

Edwards et al. (2002b) define intrusión como el grado en que una persona considera que la presentación de la información publicitaria es contraria a sus objetivos funcionales o de entretenimiento. Así, los consumidores consideran molesta la publicidad debido a la intrusividad (Bauer y Greyser, 1968). Los anuncios por naturaleza producen interrupción, pero los usuarios pueden considerar esta interrupción como intrusión cuando detiene su tren de pensamiento (McCoy, Everard, Polak y Galletta, 2008), lo que afecta negativamente las respuestas hacia la publicidad (Nan, 2006; Ying, Korneliussen y Gronhaug, 2009).

Los consumidores consideran ciertos formatos de publicidad en línea intrusivos (Simmons y Truong, 2010) tanto en plataformas en línea y móviles (McCoy et al., 2008; Simmons y Truong 2010). Con respecto a los medios sociales, Sim y Habel (2011) encontraron que los usuarios también perciben la publicidad en estos medios como intrusiva lo que impacta negativamente en las respuestas a ésta en diversas industrias (Khare y

Sadachar, 2014). La respuesta de los jóvenes hacia la publicidad en redes sociales también se ve afectada negativamente por la intrusividad (Mir, 2015, Taylor et al., 2011), de esta manera, la intrusividad percibida hacia los anuncios en Facebook genera respuesta negativa del consumidor hacia ésta y en la intención de compra de los productos publicitados (Lin y Kim, 2016)

Irritación

Un anuncio irritante es aquel que es “provocador, causando desagrado e impaciencia momentánea” (Aaker y Bruzzone 1985, p.48). La publicidad que es considerada irritante produce efectos negativos en el valor que le da el usuario al anuncio (Ducoffe, 1996), además reduce su efectividad (Aaker, Bruzzone, 1985). La crítica a la publicidad, es, sobre todo, a las tácticas que emplean los anunciantes (Bauer y Greyser, 1968; Sandage y Leckenby, 1980; Ducoffe, 1996), que pueden irritar, ofender, insultar o manipular por lo que los consumidores son capaces de percibirla como una influencia indeseada (Ducoffe, 1996). La irritación es una reacción emocional negativa hacia el anuncio y ocurren en tres categorías (Edwards et al, 2002b):

- Contenido: Falso, exagerado, confuso o insulta la inteligencia del espectador (Bauer y Greyser, 1968).
- Ejecución: Anuncios que son muy largos, ruidoso o grandes (Aaker y Bruzzone, 1985; Bauer y Greyser 1968).
- Ubicación: Exposición a demasiados anuncios en periodos cortos de tiempo o ver un solo anuncio con demasiada frecuencia (Bauer y Greyser, 1968).

La irritación percibida puede llevar a la evitación del anuncio (Baek y Morimoto, 2012). La creencia de que la publicidad en redes sociales es irritante también tiene un

efecto negativo en la respuesta del usuario hacia la publicidad y su comportamiento posterior (Mir, 2015)

Privacidad

Taylor et al. (2011) define privacidad en redes sociales como el sentimiento de aprehensión del usuario debido a la pérdida de su privacidad por la recolección de información sobre él mismo. La privacidad en redes sociales es un factor complejo pues los usuarios colocan su información y preferencias incluyendo datos personales, imágenes, estados civiles, pasatiempos, etc. (Yaakop et al., 2013). Así, consideran que los anuncios personalizados en sitios de social media, reflejan su comportamiento en línea (como búsqueda o intercambio de información sobre marcas) y que rebasan el límite del derecho de los consumidores a la privacidad (Young y Quan-Haase, 2013). Cuando los consumidores hacen el vínculo entre las preocupaciones de privacidad y ver publicidad en redes sociales tendrán una aceptación negativa acerca de la publicidad en estos medios (Taylor et al., 2011). Los problemas de privacidad afectan negativamente las respuestas de los usuarios de Facebook a anuncios patrocinados y su intención de comprar productos que aparecen en esos anuncios (Lin y Kim, 2016).

Dimensión 4: Denominada Factores de Socialización (Taylor, Lewin y Strutton, 2011) y conformada por Auto congruencia con la marca e Influencia de pares

Auto-congruencia con la marca

Se define como la coincidencia entre los valores expresivos de la marca y la propia imagen del consumidor (Sirgy, 1985). Los consumidores siempre comparan la imagen de la marca con la que tienen de ellos mismos (Taylor et al, 2011). Cuanto mayor es la congruencia, más positiva es la actitud del consumidor hacia la marca en cuestión (Escalas y Bettman, 2005). Esta variable ha sido usada para explicar y predecir respuestas

como actitudes e intención de compra del consumidor (Sirgy et al., 1997). Sólo ha sido incluida en el estudio de respuesta hacia la publicidad en redes sociales por Taylor et al (2011) cuyos resultados indicaron que la auto congruencia con la marca en un importante estímulo externo que facilita una mayor respuesta a los anuncios diseñados para aparecer en las redes sociales.

Influencia de pares

Las redes sociales enriquecen o mejoran las relaciones interpersonales (Peters, Amato, Hollenbeck, 2007) pues están diseñadas para promoverlas (Taylor, et al., 2011), la conectividad social es el núcleo de las redes sociales (Kim y Chu, 2011). Mediante el intercambio de información, los consumidores fortalecen afiliaciones clave a grupos de referencia (Taylor, et al., 2011), al compartir información útil y experiencia del producto, los usuarios de redes sociales pueden ayudar a sus amigos con decisiones de compra (Kim y Chu, 2011). De esta manera, el contenido que genera respuesta positiva del consumidor es aquel que va acorde a las normas de pares y grupos de referencia importantes para los consumidores pues los une a otros individuos y grupos (Taylor, et al., 2011).

Otras variables consideradas: Además de las variables en las dimensiones descritas, diversos autores complementaron factores que influyen en la respuesta del consumidor a la comunicación de empresas por redes sociales como Credibilidad (Bracket y Carr, 2001), Interactividad (Wang et al., 2002) y Evitación (Yaakop, 2013).

Credibilidad

En la industria publicitaria, credibilidad se define como la percepción general del consumidor hacia la veracidad, fiabilidad y credibilidad de un anuncio (MacKenzie y Lutz, 1989). La primera aproximación de la credibilidad en el estudio de respuesta a la publicidad tradicional se encuentra en el estudio de Pollay y Mittal (1993) que indica que

la desconfianza en la publicidad es de gran importancia porque impide la credibilidad publicitaria y reduce la eficiencia del mercado.

El impacto de la credibilidad de la publicidad en línea sobre la actitud hacia la publicidad, junto a la Informatividad y Entretenimiento fue probado por Brackett y Carr (2001). El estudio de Jiménez et al. (2014) señala que la credibilidad de la fuente es trascendental para definir el éxito de la publicidad en internet (Frutos et al., 2014). En el caso particular de Facebook, cuando los consumidores buscan información sobre una empresa, los perfiles en medios sociales otorgan información sobre el negocio, vínculos a la página web y distintos medios de información que generan credibilidad (Yaakop et al., 2013). Así, este factor impacta la respuesta a la publicidad en línea (Wang y Sun, 2010; Mir, 2015)

Interactividad

La interactividad es multidimensional y sus efectos se abordan desde la perspectiva de elemento de medios o factor perceptual en la mente del usuario (Wise, Hamman y Thorson, 2006). En el contexto mecánico de internet implica que los usuarios puedan participar modificando el formato y contenido de la información en tiempo real (Steuer, 1992). A nivel personal, se describe la interactividad como medio para que las personas se comuniquen efectiva y directamente sin importar tiempo o distancia (Blattberg y Deighton, 1991). La interactividad es, en general, la capacidad de controlar la información (Bezjian, Calder y Iacobucci, 1998).

La interactividad de internet es la diferencia fundamental con medios tradicionales, cada herramienta otorga un nivel diferente de interactividad (Liu y Shrum, 2002) y permite registrar las respuestas de comportamiento de los usuarios (Rodgers y Thorson, 2000). Algunos autores señalan que una de las desventajas de la interactividad

es el desorden o confusión que pueden generar al usuario (Hadija, 2008) pero se encontró que impacta en la respuesta a la publicidad en línea (Wang et al., 2012). De esta manera, la interactividad es un estímulo de marketing que hace que internet y sus diversos sitios destaquen entre otros medios (Yaakop y Hemsley, 2011) y se le ha agrupado con el entretenimiento en los factores relacionados a la ejecución de la publicidad digital (Taylor, 2009). Se ha hallado que a mayores niveles de interactividad en comunidades virtuales es más probable que los miembros participen (Wise, et al., 2006).

Las redes sociales se caracterizan por sus altos niveles de interactividad que generan respuestas favorables hacia la publicidad en estos medios (Yaakop et al., 2013) volviéndolas integrales a la estrategia de marketing (Kaplan y Haenlein, 2010). Facebook permite a los usuarios usar contenido interactivo a través de fotos, vídeos, textos, enlaces, etc. se puede usar como estrategia para rastrear y explorar nuevos productos con los consumidores y al mismo tiempo tener perfiles en redes sociales y mantenerlos actualizados mejora la consciencia y visibilidad de la marca en línea (Yaakop et al., 2013). La publicidad en redes sociales como Facebook da al consumidor la oportunidad de interactuar activamente con los anuncios en su página permitiéndoles dar me gusta y compartir y ver también que otros amigos le dieron me gusta o compartieron el mismo anuncio (Dehghani y Tumer, 2015). Chun y Lee (2016) indican que, en redes sociales, la respuesta de la compañía a los comentarios de las personas, por ejemplo, “Gracias por tu apoyo” se considera como una condición de alta interactividad mientras que se da baja interactividad cuando la empresa no responde a ningún comentario de sus seguidores. Rutter, Roper y Lettice (2016) encontraron un efecto fuerte y positivo cuando las universidades usan las redes sociales de manera interactiva.

Evitación

La evitación en publicidad se define como todas las acciones de los usuarios de medios que reducen su exposición al contenido del anuncio (Speck y Elliot, 1997). Las personas evitan los anuncios de formas cognitivas, comportamentales y mecánicas (Elliot y Speck, 1997). Los antecedentes que explican la evitación son la interrupción de tareas, confusión y experiencias pasadas negativas (Cho y Cheon, 2004). De esta manera, ignorar anuncios de periódicos o revistas es un método cognitivo de evitación, cambiar a otros programas de televisión durante los cortes comerciales es un método conductual de evitación; en internet, eliminar pop-ups es un método mecánico de evitación de publicidad (Yaakop et al., 2013).

Autores encontraron que existe una relación positiva entre la evitación de la publicidad y respuesta a los anuncios en Facebook lo que puede ser ocasionado debido a su escepticismo acerca del mensaje que están recibiendo por falta de confianza y credibilidad que genera que les presten menos atención a éstos (Yaakop, et al., 2013).

3.2.1. Teoría sobre el marketing en la educación superior universitaria

Manes (2004) define al mercado universitario como conjunto de personas con recursos que están dispuestos a intercambiar para satisfacer necesidades y tener beneficios, la demanda educativa se compone de alumnos y sus padres mientras que la oferta educativa se compone por las instituciones que ofrecen el servicio.

Los estudios sobre la educación universitaria se encuentran en diversas disciplinas como economía, sociología y políticas públicas; desde la perspectiva del marketing, ha sido abordada desde corrientes del comportamiento del consumidor (fuentes de información y factores de elección) y del marketing de servicios (comportamiento de consumo) (Simoes y Soares, 2010). Kotler y Fox (1985) indican que no solo la aceptación,

sino que los enfoques del marketing para instituciones educativas han evolucionado a lo largo de los años. Primero abarcó la búsqueda de mayor cantidad de alumnos matriculados para abordar posteriormente financiamiento, mejora de imagen y reconocimiento de la universidad como marca. Kotler y Fox (1985) diferencian 5 etapas de evolución del marketing con el objetivo de tener alumnos matriculados en las instituciones educativas (ver tabla 27).

Tabla 27: Etapas en la evolución del marketing de matrículas

Etapas	Descripción
El marketing es innecesario	Las instituciones educativas sentían que no necesitaban reclutamiento o marketing y que los alumnos que valoraban la educación llegarían por sí mismos.
El marketing es promoción	Debido a que las instituciones no lograban llegar a la meta esperada de alumnos matriculados, instalaron oficinas de reclutamiento o venta denominadas “oficinas de admisión” que cumplían funciones de ventas haciendo llamadas, enviando catálogos, etc.
El marketing es segmentación e investigación de mercado	Las instituciones notaron que las oficinas de admisión funcionarían más efectivamente si lograban alcanzar a candidatos potenciales para lo cual requerían entender el proceso de decisión de inscribirse en una universidad, comenzaron a investigar y/o contratar consultores externos.
El marketing es posicionamiento	A pesar de las actividades que realizaban las instituciones notaron que no podían ofrecer todas las carreras para todos los estudiantes, así que evaluaron sus características diferenciales para encontrar un lugar en la mente de los consumidores. A través del posicionamiento, los estudiantes podían ahora elegir el centro educativo que se ajuste mejor sus necesidades.
El marketing es planeación estratégica	Incluso posicionándose, las instituciones se vieron inmersas al contexto cambiante fuera de su alcance (valores, modas, situación económica) para lo cual comenzaron a revisar sus programas y procesos para adaptarse al entorno.
El marketing es gestión de matrículas	Las instituciones notaron que la matrícula era solo el comienzo de lo que sería una larga relación con los estudiantes a los que comenzaron a tratar como un socio valioso al que había que mantener satisfecho antes, durante y después de culminados sus estudios.

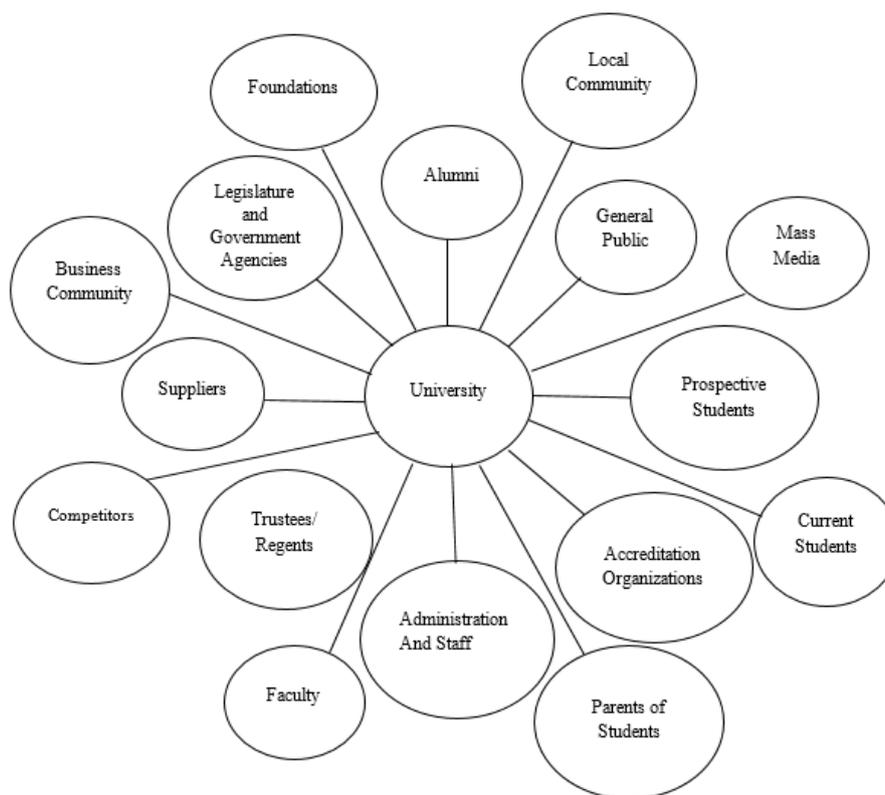
Nota Fuente: Adaptado de Kotler y Fox (1985) Strategic Marketing for Education

Institutions (pp. 11, 12)

Se define marketing en el contexto de la educación como “el análisis, la planificación, la ejecución y el control de programas cuidadosamente formulados destinados a lograr el intercambio voluntario de valores con un mercado objetivo para alcanzar los objetivos de la organización” (Kotler y Fox, 1985, p. 6). El marketing para estudiantes de universidad, describe los esfuerzos organizados para lograr la misión y objetivos de una universidad a través de comunicaciones específicas, reclutamiento,

selección y retención de estudiantes cuyas capacidades contribuirán a su propio desarrollo y el de otros (Lay, 2004). Algunos autores denominan al marketing para la industria de la educación superior universitaria *enrollment management* o gestión de matrículas (Johnston, 2010). El término gestión de matrículas fue usado originalmente por Jack Maguire (1976) quién lo definió como los esfuerzos institucionales para influenciar a los alumnos a matricularse, Dolence (1996) conceptualizó la gestión estratégica de matrículas como procedimiento elaborado para colaborar a que una institución consiga y conserve la cantidad ideal de alumnos reclutados, retenidos y graduados, es decir, un proceso que incluye dar seguimiento e interactuar con los estudiantes desde el punto inicial de contacto hasta su graduación, un proceso diseñado para atraer y retener estudiantes (Vander, 2009).

Kotler y Fox (1985) señalan que los públicos de una universidad son los fundadores, estudiantes antiguos (*alumni*), comunidad local, público en general, medios masivos, futuros estudiantes, estudiantes actuales, organizaciones de acreditación, padres de los alumnos, personal de administración, profesorado, fideicomisarios y regentes, competidores, proveedores, comunidad empresarial y entidades legisladoras y gubernamentales (Ver figura 19)

Figura 19: La universidad y sus públicos

Nota Fuente: Kotler, P., Fox, F., (1985) Strategic Marketing for Education Institutions (p. 14)

El marketing beneficia a las instituciones educativas permitiéndoles alcanzar su misión con mayor éxito, mejorar la satisfacción con la institución, sus públicos y mercados; les posibilita atraer mayores recursos de marketing y lograr mayor eficiencia en las actividades de mercadeo (Kotler y Fox, 1985).

3.2.1.1. Comportamiento de compra

El comportamiento del consumidor es diferente de acuerdo al producto o servicio que vaya a adquirir (Kotler y Armstrong, 2007). Existen, en general, cuatro tipos de comportamientos de compra: comportamiento de compra complejo (grandes diferencias entre marcas y alta participación), comportamiento de compra que busca la variedad (grandes diferencias entre marcas y baja participación), comportamiento de compra que reduce la disonancia (poca diferencia entre marcas y alta participación) y comportamiento

de compra habitual (poca diferencia entre marcas y baja participación) (Kotler y Armstrong, 2007) (Ver tabla 28).

Tabla 28: Tipos de comportamiento de compra

	Alta participación	Baja participación
Diferencias significativas entre las marcas	Comportamiento de compra complejo	Comportamiento de compra que busca la variedad
Escasas diferencias entre las marcas	Comportamiento de compra que reduce la disonancia	Comportamiento de compra habitual

Nota Fuente: Armstrong, G., Kotler, P., (2007). Marketing versión para latinoamérica (p. 159)

La decisión de elegir una universidad es alta participación pues reflejará la imagen de la persona, tiene consecuencias a largo plazo y el costo implica sacrificios económicos y personales (Kotler y Fox, 1985), además, existen diferencias significativas entre las marcas o instituciones por lo que la elección de una universidad es un tipo de comportamiento de compra complejo. Afectará la futura profesión, amigos, pareja, lugar de residencia, satisfacción de vida, etc. de los potenciales estudiantes y el riesgo de tomar la decisión incorrecta se percibe como alto, existe presión y expectativas de grupos de referencia a los que el consumidor se ve expuesto (Kotler y Fox, 1985).

3.2.1.2. Modelos que describen el proceso de elección de una universidad

El proceso se aplica a todas las decisiones del consumidor, incluidas las decisiones educacionales (Myers, 1996). La elección de matricularse a una universidad es de las más importantes que hacen los jóvenes y sus familias a lo largo de su vida (Kotler y Fox, 1985). La persona va a través del proceso de decisión tratando de resolver su problema o satisfacer su necesidad seleccionando la mejor opción (Ashraf et al., 2013). La mayor parte de la bibliografía toma 3 enfoques conceptuales para describir el proceso de elección

universitaria y los factores de influencia (Liza, 2010; Simoes y Soares, 2010) mientras que Hossler et al. (1989) considera 4 (ver tabla 29):

- **Modelos económicos:** También llamados econométricos (Simoes y Soares, 2010). Describen la elección de la universidad como una comparación de los beneficios y costos de atender a una universidad. Los autores que usan este modelo aplican la teoría del capital humano enfocándose en factores relativos al dinero o financieros como ingreso familiar, pensión y ayuda económica. Liza (2010) señala que los estudiantes actúan racionalmente maximizando su utilidad pero que estos modelos no explican las diferencias en la elección de la universidad (Paulsen, 2001) que incluyen factores no pecuniarios e intangibles como el contexto y acceso a información.
- **Modelos sociológicos:** También llamados modelos de logro de estatus (Simoes y Soares, 2010). Resaltan el rol del capital social y cultural, como educación de los padres e interacciones, en las aspiraciones educacionales (Hossler et al., 1989). Este enfoque describe un proceso que considera factores que se desarrollan a lo largo de la vida del estudiante (Liza, 2010) en interacción de variables conductuales (desempeño académico) y de antecedentes del alumno (clase social) (Simoes y Soares, 2010). Cabe resaltar que estos modelos no indican como finalmente los estudiantes toman la decisión de postular a una institución (Liza, 2010).
- **Modelos de procesamiento de información:** Toman en cuenta el acceso y falta de información sobre universidades. Los principales canales de información sobre universidades son parientes, consejeros y profesores de los colegios, personal de admisión de la universidad, materiales de reclutamiento, guías de la universidad, ferias de universidades, etc. (Hossler et al., 1989).

- Modelos mixtos: Son más aplicados y fácilmente transferibles al contexto de la elección de una universidad (Hossler et al., 1989), el proceso de decisión en este modelo tiene varias etapas e incluyen los indicadores más representativos de los modelos económicos y sociológicos (Liza, 2010).

Tabla 29: Modelos y autores que describen el proceso de elección de una universidad

Modelo	Autores
Económico	Harper y Griffin (2011), Griffith y Roustein (2009), Avery y Hoxby (2004), Long (2004), Ellwood y Kane (2000), Perna (2000)
Sociológico	Perna (2006); Carnevale y Rose (2003); Cabrera, La Nasa y Burkim (2002); Sewell y Shah (1978)
Procesamiento de Información	Avery (2010), Hill y Winston (2010), Ceja (2006).
Mixto	Chapman (1981), Gregory y Jackson (1982), Hanson y Litten (1989), Kotler y Fox (1985) y Manes (2004)

Nota Fuente: Adaptado de Hossler, D y Park, E. (2014). Understanding Student College Choice (p. 50); Simoes, C. y Soares, A. (2010). Applying to higher education: information sources and choice factors (p. 373)

Los modelos mixtos son los más adecuados según Hossler et al. (1989), Liza (2010) y Simoes y Soares (2010). En la tabla 30 se muestran los autores más representativos y las etapas de decisión de sus teorías mixtas.

Tabla 30: Modelos mixtos que describen la elección de una universidad

Autores	Descripción
Chapman (1981)	Proceso influenciado por características personales y externas en cinco etapas: pre búsqueda, búsqueda, postulación, elección y matrícula.
Gregory y Jackson (1982)	Tres etapas: preferencia, determinada por factores sociológicos; exclusión, determinada por factores económicos y evaluación, usando un esquema de calificación.
Hanson y Litten (1989)	Proceso continuo de cinco etapas: aspiración de asistir a una universidad, iniciar la búsqueda de información, reunir información, postulación y matrícula.
Kotler y Fox (1985)	Necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión, implementación de la decisión, evaluación post compra.
Manes (2004)	Necesidades personales, búsqueda de información, evaluación de información, decisión de matricularse, evaluación de la universidad, recomendación

Nota Fuente: Adaptado de Liza (2010, p. 114, 115). An exploratory study of factors influencing the decision of students to study at University Saints Malaysia y Simoes, C. y Soares, A. (2010, p. 374). Applying to higher education: information sources and choice factors

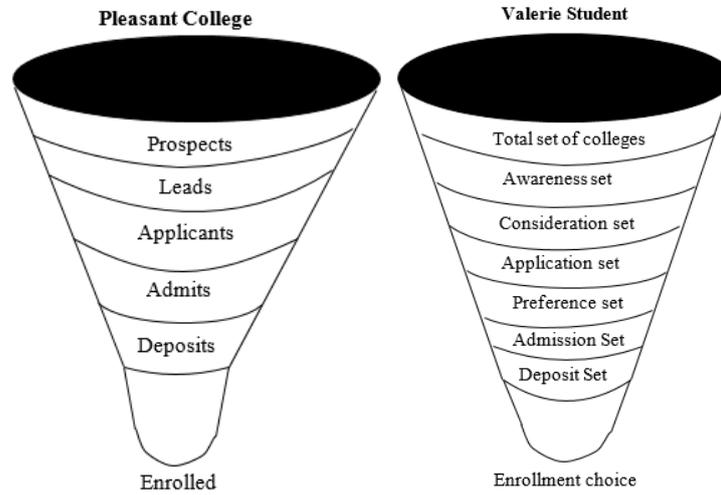
3.2.1.3. Proceso de elección de una universidad

Se revisaron los modelos del proceso de elección de una universidad mixtos de Kotler y Fox (1985) y Manes (2004). Kotler y Fox (1985) comienzan su estudio explicando que la duración del proceso de decisión de compra no solo depende de la experiencia previa y nivel de implicancia personal, sino también del número de alternativas, información disponible, el tiempo que se tome cada alumno potencial para tomar la decisión, etc.

Estos autores describen el proceso de matrícula como un embudo paralelo de decisiones de los alumnos potenciales y las instituciones universitarias, las decisiones de cada uno afectan las decisiones del otro actor. De esta manera, desde la perspectiva de la institución, el embudo comienza con muchos prospectos, varios inician los trámites, un grupo postula, algunos son admitidos, otros pocos pagan y de éstos no todos se matriculan. Desde la perspectiva del alumno potencial, el embudo comienza con todas las instituciones universitarias que existen, pero el alumno no las conoce todas, solo puede

considerar aquellas que conoce, postula a algunas, de entre éstas tiene preferencias, no es admitido en todas, realiza el pago y posteriormente se matricula (Ver figura 20).

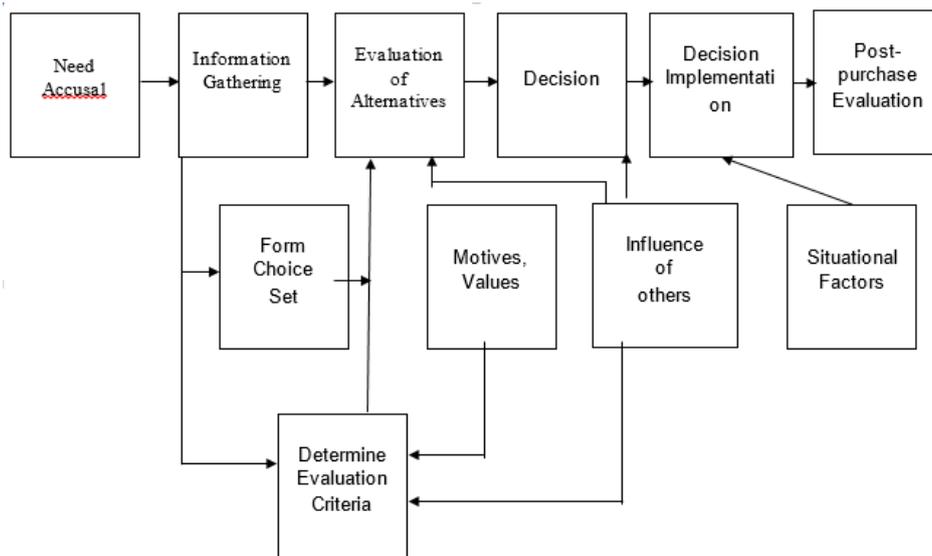
Figura 20: Embudo de reclutamiento de la institución y prospectos



Nota Fuente: Kotler, P., Fox, F., (1985). Strategic Marketing for Education Institutions (p. 249)

Los pasos por los que pasan los alumnos de acuerdo a Kotler y Fox (1985) son los siguientes (Ver figura 21).

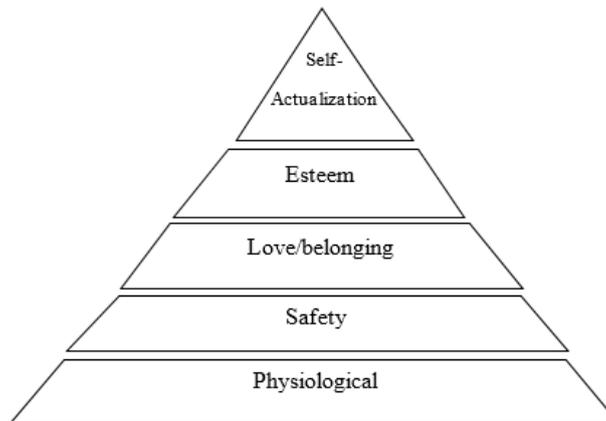
Figura 21: Pasos en la toma de decisiones altamente complejas



Nota Fuente: Kotler, P., Fox, F., (1985). Strategic Marketing for Education Institutions (p. 251)

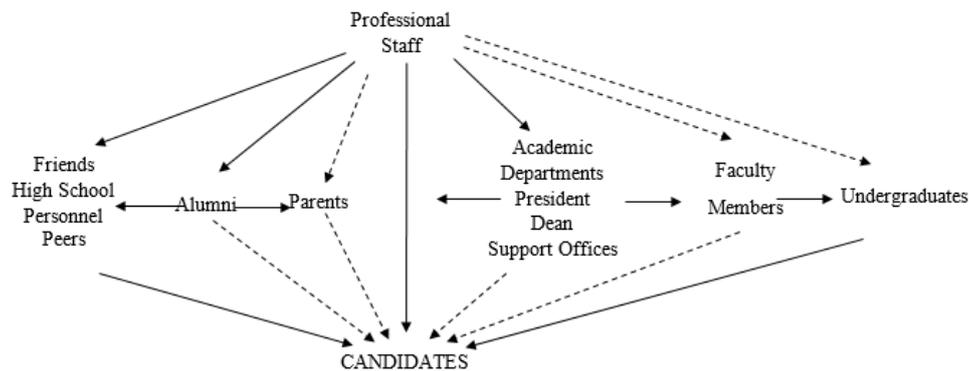
1. Formación el conjunto de opciones: Debido a que se despertó la necesidad de ir a una universidad, el alumno potencial piensa en todas las universidades que conoce (no necesariamente conoce el total de instituciones del mercado), reduce esta lista y decide postular a algunas de estas instituciones. La decisión comienza durante los años de colegio.
2. Recopilación de información: El estudiante consulta fuentes personales, no personales y de la institución. Al mercadólogo le interesa conocer cómo es la necesidad de información y las fuentes de cada prospecto en particular. Algunos pueden realizar la decisión muy rápido mientras que a otros les toma muchos meses de acuerdo a la motivación, información inicial, facilidad de obtener información adicional, etc. Hay dos niveles de búsqueda de información: prestar simplemente “mayor atención” y “búsqueda activa de información”. Los mercadólogos deben dar a conocer a los prospectos a aprender los atributos claves de sus instituciones.

Kotler y Fox (1985) señalan que antes de evaluar las alternativas de las que ha recopilado información, el alumno establece criterios de selección pesando cada atributo de las instituciones, el establecimiento de pesos se construye de acuerdo a sus necesidades. Mediante la pirámide de Maslow (Figura 22), los autores explican que algunos buscan en la universidad satisfacer principalmente necesidades de alimento y hogar o seguridad, otros buscan satisfacer su necesidad de pertenencia agradándole a otras personas, algunos otros prospectos podrían querer aumentar su autoestima perteneciendo a una universidad de prestigio y otros podrían buscar primordialmente realización y desarrollo personal en una universidad que comparta sus valores.

Figura 22: Jerarquía de Necesidades de Maslow

Nota Fuente: Poston, B. (2009). Maslow's Hierarchy of Needs (p. 348)

3. Evaluación de alternativas: Del conjunto de opciones, el consumidor valora los atributos de cada universidad de acuerdo a sus percepciones, luego, determinan cuáles valora, poniéndoles diferentes pesos de importancia, es decir, considera de mayor importancia de acuerdo a la satisfacción que le otorga (por ejemplo, calidad académica o ubicación). Finalmente desarrolla preferencia por algunas instituciones a través de algún procedimiento de evaluación asumiendo que son admitidos.
4. Elección: Para llegar a la decisión de elegir matricularse en una universidad, muchas personas tienen influencia. Ihlanfeldt (1980) identificó que los mayores influenciadores en la decisión de matricularse en una universidad eran amigos y personal del colegio, alumnos antiguos, padres, departamento académico, miembros de la facultad y estudiantes de la universidad, pero, además, el personal de la universidad afecta al candidato y a los influenciadores mencionados (Kotler y Fox, 1985) (ver figura 23).

Figura 23: Influencias en el estudiante universitario

Nota Fuente: Ihlanfeldt, W. (1980). Achieving Optimal Enrollments and Tuition Revenues (p. 258)

5. Implementación de la decisión: Cuando va de la decisión a la acción, el estudiante postula a las universidades de mayor preferencia. Se desarrolla lo que se denomina intención de matricularse la que se ve afectada por varios factores antes de convertirse en la acción de matricularse.
6. Evaluación posterior a la compra: Satisfacción o insatisfacción con la decisión tomada. En el caso de las universidades, los estudiantes prospectivos tienen claro a qué universidad irán definitivamente si son aceptados y, en el caso de no serlo, saben a qué institución tienen como segunda opción.

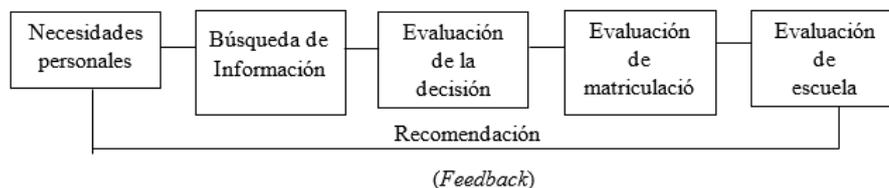
Manes (2004), por otro lado, propone un modelo de toma de decisión para de seis componentes (ver figura 24):

- Necesidades personales: Proviene de los deseos, son individuales y afectados por factores psicológicos, sociales o de recursos. Se debe analizar necesidades de logro y afiliación.
- Búsqueda de información: Incluye la cantidad y fuentes de información revisadas antes de evaluar una decisión. Las universidades deben comunicar su oferta

educativa adecuadamente y las fuentes de influencia suelen ser personales e impersonales, es decir, amigos y familiares y la publicidad de la institución.

- Evaluación de información: Evalúan calidad, comunidad, ubicación, valor percibido, instalaciones, cursos, etc. para escoger aquella que se ajuste mejor a sus expectativas.
- Decisión de matriculación: Basado en riesgos y beneficios percibidos toma una decisión.
- Evaluación de la escuela: Habiendo vivido experiencias en la institución, analizan si cumple las expectativas lo cual les generara satisfacción o insatisfacción
- Recomendación: Mensaje hablado acerca de la institución, su reputación, servicios que los que han vivido la experiencia pueden llegar a comunicar a otros.

Figura 24: Modelo de decisión de matrícula



Nota Fuente: Manes, J., (2004). Marketing para instituciones educativas. Guía para planificar la captación y retención de alumnos (p. 105)

3.2.1.4. Roles en el proceso de elegir una universidad

Kotler y Fox (1985) indican que los mercadólogos deben prestar atención a las fuentes de información que los alumnos consultan y la influencia que tiene cada una de éstas, de esta manera argumentan que se puede conocer mejor a los influenciadores conociendo los roles en proceso de decisión:

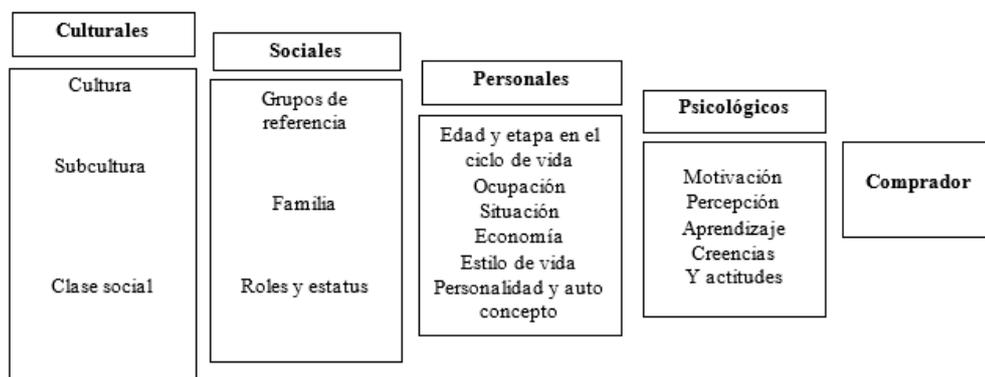
- Iniciador: Persona que sugiere la idea de matricularse en una universidad
- Influenciador: Persona cuya opinión tiene alguna influencia en la decisión final.

- Decisor: Es quien toma la decisión de cuándo y si matricularse o no.
- Comprador: La persona que hace la compra.
- Usuario: La persona que se matricula.

3.2.1.5. Factores que impactan en la elección de una universidad

Los siguientes factores impactan en las elecciones de los consumidores: culturales (cultura, subcultura y clase social), sociales (grupos de referencia, familia y rol o estatus), personales (edad y etapa en el ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad o auto concepto) o psicológicos (motivación, percepción, aprendizaje o creencias y actitudes) (Kotler y Armstrong, 2007) (Ver figura 25).

Figura 25: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor



Nota Fuente: Armstrong, G., Kotler, P., (2007). *Marketing versión para latinoamérica* (p. 142)

En cuanto a la elección de una universidad, es ampliamente aceptado que está influenciada por una variedad de factores de elección algunos de los cuales no se enfocan en el servicio principal (Briggs, 2006). La tabla 31 muestra los estudios que indican los factores más importantes que influyen en la elección de una universidad.

Tabla 31: Autores que analizan los factores que impactan en la elección de una universidad

Autor	Año	País	Factores que impactan
Becker	1975	Estados Unidos	Retorno que obtendrán asistiendo a una universidad
Chapman	1981	Estado Unidos	Personas significativas (amigos, padres y personal de la escuela secundaria con sus comentarios, expectativas, y consejos) también las características fijas de la universidad (como costo, ayuda financiera, ubicación, disponibilidad del programa, etc.) y los esfuerzos de la universidad para comunicarse con los estudiantes (información escrita, visitas al campus y admisiones / reclutamiento, etc.)
Ford, Joseph y Joseph	1999	Nueva Zelanda y Estados Unidos	Disponibilidad de opciones de programas, flexibilidad de cambio de carrera, reputación de grado, costo de alojamiento, tiempo en completar el grado, empleabilidad de graduados, apariencia del campus, influencia de familia y amigos e influencia boca a boca.
Kallio	1995	Estados Unidos	Características del ambiente académico y programas, financiamiento, residencia, vida social, pareja y preocupaciones sobre el trabajo
Joseph y Joseph	1998	Nueva Zelanda	Valor de la educación, contenido y estructura del grado, costo, aspectos físicos e instalaciones, aspectos generales
Beekohoven, De Jongand y Van Hout	2002	Holanda	Antecedentes sociales y financieros de los estudiantes
Soutar y Turner	2002	Australia	Reputación académica, idoneidad de la carrera, prospecto de trabajo y calidad de enseñanza
Gray, Fam y Llanes	2003	Hog Kong Singapur y Malasia	Reputación y prospectos de carreras Reputación, imagen de destino, prospecto de carreras de graduados y ambiente de aprendizaje
Veloutsou, Lewi y Paton	2004	Reino Unido	Reputación, ubicación, infraestructura, costos, oportunidades de carrera, calidad de enseñanza
Manes	2004	Estados Unidos	Factores internos (motivación, percepción, experiencia y aprendizaje, características personales y actitudes). Factores externos (variables del macro entorno políticas, económicas, legales, culturales, tecnológicas y de medio ambiente mientras que las del micro entorno son los grupos sociales, familia, influencias personales, situación de compra)
Foskett, Maringe y Roberts	2005 2006	Inglaterra	Factores económicos como oportunidades, costos de estadía y problemas financieros
Shanka, Quintal y Taylor	2006	Australia	Reputación académica, variedad de programas de estudio, calidad de la educación, ubicación, costos y opinión de otras personas
Briggs	2006	Escocia	Reputación académica, ubicación y distancia al hogar tienen mayor influencia en la elección de una universidad.
Vrontis, Thrassou y Melahnthiou	2007	Chipre	Contexto (políticas públicas generales y medios), características de la escuela (composición social y calidad), instituciones de educación superior (características y acciones) e individuales (atributos personales del consumidor)
Robinson y Bornholt	2007	Australia	Antecedentes familiares del estudiante, sus características demográficas y de las políticas y valores, estándares, evaluaciones y experiencia de sus profesores
Wagner y Fard	2009	Malasia	Costo, contenido y estructura de los programas, instalaciones, valor de la educación y opiniones de familia y amigos
Beneke y Human	2010	Sudáfrica	Ubicación, reputación, pensión, programas sociales, becas, recomendaciones de familia y amigos.
Simoes y Soares	2010	Portugal	Proximidad Geográfica es el principal motivo y las páginas web de universidades son la fuente de información más usada
Liza	2010	Malasia	Costo, reputación de la institución, conveniencia del curso, instalaciones, ubicación y distancia, influencia de padres, recomendación de compañeros. Las páginas web de universidades son la información más usada

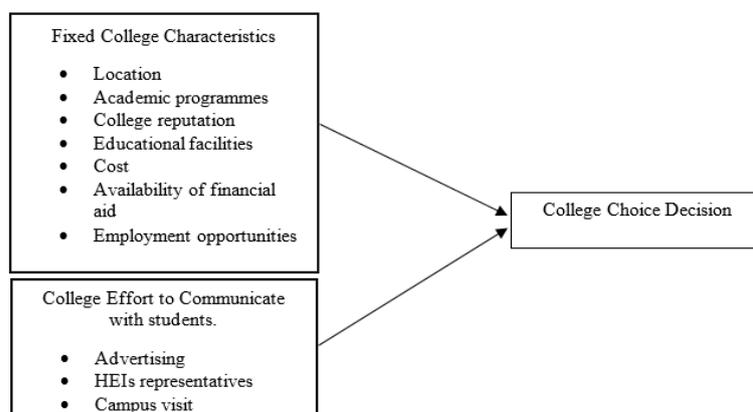
Continúa...

Durkin McKenna y Cummins	2012	Reino Unido	El factor más importante es la pensión
Tatenda y Fakoti	2012	Sudáfrica	Becas, reputación, pensión, acceso a tecnología e información, importancia de la institución, diversidad cultural, recomendaciones de familiares y conocidos, imagen, calidad de instalaciones, vida social, oportunidades de empleo, convenios internacionales, requerimientos de admisión, actitud amigable, staff académico, atractivo del campus, ubicación, instalaciones deportivas, calidad de enseñanza, modalidades flexibles de estudio
Kusumawati Jafari y Aliesmaili	2013	Indonesia	Costo, reputación, proximidad, prospectos de trabajo y padres
Ming	2013	Malasia	Factores económicos como matrícula, oportunidades para encontrar trabajo fuera y dentro de la universidad
Emanuela	2013	Revisión de Literatura	Programa, costo (ayuda financiera), ubicación, personal de la escuela secundaria, compañeros y amigos y visita al campus
Hossler y Park	2014	Revisión de Literatura	Reputación, padres, becas, familia y amigos, servicios del campus, ubicación, pensión, oportunidades de empleo, programas
			Características personales, ingreso familiar, capital social y cultural, capacidad académica, asistencia al colegio, fuentes de información, influencia de pares, costo de asistir y ayuda financiera

Nota Fuente: Adaptado de Emanuela (2013, p. 63). Higher Education Student Choice Influencing Factors y Ashraf et al. (2013, p. 301), Hossler y Park (2014, p. 52), Joseph y B. Joseph (1998, p. 93), Manes (2004), Simoes y Soares (2010, p. 379), Liza (2010, 127), Ming (2013, p. 55).

Como se puede observar, la decisión de elegir una universidad se caracteriza por ser compleja y sujeta a múltiples influencias (Briggs y Wilson, 2007; Briggs, 2006), la investigación en este campo sigue abierta para nuevos análisis pues no existe y consenso o grupo de factores definidos (Simoes y Soares, 2010). Ming (2010) selecciona dos dimensiones de los factores de Chapman (1981) y les denomina factores institucionales por estar bajo el control de la universidad: características fijas de la universidad y los esfuerzos de comunicación de la universidad con los estudiantes (ver figura 26).

Figura 26: Factores institucionales que influyen la decisión de una universidad de estudiantes de Malasia



Nota Fuente: Ming (2010) Institutional Factors Influencing Students College Choice Decision in Malaysia: A Conceptual Framework (p. 55)

La decisión de compra se deriva de las alternativas del consumidor para formar una intención de compra; los estudiantes hoy en día buscan mayor información para llegar a una toma de decisiones más informada en situaciones mucho más complejas (Briggs, 2006, Chapman, 1981, Liza, 2010, Hossler y Park, 2014). A continuación, se revisan los estudios sobre las fuentes de información para la elección de una universidad.

3.2.1.6. Fuentes de información

La búsqueda información es clave para decisiones de alto riesgo percibido por el consumidor (Mourali, Laroche y Pons, 2005). Cuando los alumnos deciden a que universidad asistir se enfrentan a riesgos financieros, funcionales (si el grado le permitirá obtener un trabajo), psicológicos (consecuencias de elegir mal) y sociales (lo que otros pensarán) (Simoes y Soares, 2010), cuanto mayor es el grado de riesgo percibido, mayor es la tendencia a buscar información. (Murray, 1991). La búsqueda de información en la decisión de elegir una universidad se dirige a conocer atributos de las universidades que a los estudiantes les interesan como dimensiones académicas, futuras perspectivas de

carrera, oportunidades tras graduarse, calidad de vida en el campus, etc. (Kotler y Fox, 1985).

En el estudio de Santana et al. (2012), Se halló que el 43.4% de su muestra de estudiantes de primer año de universidades particulares con carreras de negocios de Lima, buscó información sobre la universidad desde la página web de la universidad; el 35.4%, en Google; el 13.1%, en Facebook; el 2%, en YouTube; el 5.1%, en otro medio; y solo el 1% recurrió a las referencias de sus amigos.

La búsqueda de información puede ser interna y externa (Blackwell, Miniard y Engel, 2006; Murray, 1991). La interna consiste en buscar información de la memoria o conocimiento de experiencias previas relacionadas a la decisión, la externa busca recolectar información de fuentes personales y no personales (Simoes y Soares, 2010). Lisa (2010) encontró que la página web de la universidad es el medio más importante mientras que el segundo lugar lo ocupa el consejero escolar, seguido de los padres. Simoes y Soares (2010) clasifican las fuentes de información como se muestra en la tabla 32.

Tabla 32: Fuentes de información sobre universidades según Simoes y Soares (2010)

Tipo	Ejemplo
Interpersonales	<ul style="list-style-type: none"> o Estudiantes de la universidad o Maestros de la universidad
Controlados por el mercadólogo	<ul style="list-style-type: none"> o Guías oficiales de la universidad o Visitas promocionales a escuelas secundarias o Folletos y volantes universitarios o Páginas web o Participación en eventos/ferias promocionales
Inspección directa del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> o Visitas organizadas a campus u Organización de eventos deportivos dirigidos a escuelas secundarias u Organización de actividades culturales y científicas o Eventos dirigidos a escuelas secundarias o Actividades de corta duración / de fin de semana (culturales, deportivas o científicas)

Continúa...

Independiente de o Publicity
terceros o Consejeros de la escuela

Nota Fuente: Adaptado de Simoes, C., Soares, A. (2010). Applying to higher education: information sources and choice factors (p. 373)

Mientras Bonnema y Van der Waldt (2008) clasifican las fuentes como se observa en la tabla 33.

Tabla 33: Fuentes de información sobre universidades de Bonnema y Van der Waldt (2008)

Tipo	Ejemplo
Sociales: Personas con las que interactuará	<ul style="list-style-type: none"> o Consejo de amigos cercanos o Consejo de alumnos actuales y antiguos de las instituciones o Consejo de profesores y consejeros guía del colegio o Consejo de padres y guardianes o Consejo de miembros familiares
Directas: Que vienen directo de la institución	<ul style="list-style-type: none"> o Páginas web de las instituciones o Información de brochures de la institución o Anuncios en vallas publicitarias o Exhibiciones de carrera o Open days en las instituciones o Career assessments o Publicaciones gratuitas distribuidas en colegios
Medios de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> o Anuncios en televisión o Anuncios en radio o Anuncios en revistas o Anuncios en periódicos

Nota Fuente: Adaptado de Bonnema, J., Van der Waldt, D. (2008). Information and source preferences of a student market in higher education (p. 319)

Diversos estudios encontraron que los estudiantes tienden a confiar más en la información otorgada por universidades (folletos, volantes, páginas web) que en fuentes interpersonales (Veloutsou, Lewin y Paton, 2004; Briggs y Wilson, 2007); las fuentes que quieren usar y en las que confían son producidas y distribuidas por la propia universidad, por ejemplo, las jornadas de puertas abiertas, los sitios web, los folletos y el boca a boca, contrariamente, los asesores de carreras, padres y maestros están todos clasificados debajo de las fuentes universitarias (Veloutsou, Lewin y Paton, 2004). Briggs y Wilson

(2007) indican la creciente importancia de los sitios web de las universidades como vías de información y fuentes de mensajes informativos.

Por otro lado, según Ashraf et al. (2013), los estudiantes consideran la información de folletos, páginas web y otros materiales impresos engañosos por lo que los estudiantes no le dan importancia a esas formas promocionales tradicionales y las universidades deben cambiar sus estrategias de marketing usando otras herramientas como blogs y herramientas sociales. Se necesita evaluar las fuentes de información que usan los estudiantes y su comportamiento durante la búsqueda cuando toman una decisión de asistir a una la universidad (Kusumawati, 2014).

El estudio de los factores que impactan en el comportamiento de elegir una institución de educación superior universitaria debe englobar los métodos que los prospectos usan para buscar información sobre sus alternativas, en qué medida los medios de comunicación y, en la actualidad, las redes sociales impactan en su elección y qué fuentes revisan para conocer las universidades (Fondevilla-Gascón et al., 2012).

Desde la perspectiva de la comunicación por redes sociales, las información de la universidad transmitida a través de sus medios digitales vendría a ser el denominado *firm generated content* o contenido generado por la empresa, mientras que las recomendaciones, comentarios, me gusta, compartidos, etc. vendría a ser el contenido generado por el usuario, ewom en redes sociales. La clasificación de las fuentes de información para medios digitales es la que se observa en la Tabla 34.

Tabla 34: Autores que investigaron las fuentes de información para la matrícula a una la universidad

Autor	Año	País	Fuentes de Información
Wagner y Fard	2009	Malasia	Amigos, familia y pares (UGC, Ewom)
Briggs y Wilson	2007	Reino Unido	Consultaron en dos años (2003 y 2004) cuáles fueron las fuentes de información que más influyeron en su decisión, para el año 2003 que

Continúa...

Bonnema y Van der Waldt	2008	Sudáfrica	los cinco primeros fueron Folletos, Open Days, Sitio web (FGC), Boca a boca (UGC) y Rankings, para el año siguiente se demostró la creciente importancia del sitio web (FGC) Prefieren las fuentes de información sociales como boca a boca (UGC, ewom) y la información proporcionada por la misma universidad (FGC)
Gomes y Murphy	2003	Australia	Información confiable de consejeros de admisión y estudiantes actuales (UGC, ewom)
Simoes y Soares	2010	Portugal	Las páginas web de la universidad son el medio más usado (controlado por el mercadólogo) (FGC), pero también recurren a fuentes interpersonales (actuales alumnos y maestros) (UGC)
Kusumawati	2014	Indonesia	Visitas al campus o sitios web, folletos (FGC) o amigos y padres (UGC, ewom)
Hossler y Park	2014	Revisión de literatura	Padres y parientes, maestros y consejeros del colegio (UGC, ewom), personal del proceso de admisión, materiales de reclutamiento, guía de la universidad, materiales de marketing, ferias de universidades, páginas web (FGC)

Nota Fuente: Adaptado de Gomes y Murphy (2003, p. 121), Briggs y Wilson (2007, p. 63), Wagner y Fard (2009, p. 9), Simoes y Soares (2010, p. 379), Hossler et al., (2014, p. 52), Kusumawati (2014, p. 133)

3.2.1.7. Redes sociales y la gestión de matrículas

Simoes y Soares (2010) demostraron que los prospectos confían más en la información proporcionada por la universidad (folletos, sitios web) que en las fuentes interpersonales como padres o maestros (Veloutsou, Lewin y Paton 2004; Briggs y Wilson 2007) y resaltan el rol de internet como una fuente de información clave en el proceso de decisión de matricularse a una universidad. Gray et al., (2003 p.113) encontró, por otro lado, que internet y los medios impresos fueron percibidos como las fuentes más importantes de información universitaria en tres mercados asiáticos.

Internet es importante para la admisión como opción estratégica para la universidad pues la información en línea es más oportuna y más detallada que en medios impresos y consultas personales (Hossler, Schmit y Vesper, 1999). Se abren paso a los nuevos medios como sitios web, Facebook, YouTube, Twitter etc. en la decisión de matricularse a una universidad (Marklein, 2009). Barnes y Mattson (2009) encontraron en su estudio

descriptivo que los departamentos de admisión consideraban social media como muy importante en su futura estrategia y que una importante parte estudia a los estudiantes por estos medios. Desde la perspectiva de las oficinas de admisión, la investigación sobre redes sociales incluye análisis sobre la familiaridad, uso, importancia, investigación de estudiantes y efectividad (Barnes y Mattson, 2009)

“La educación superior, en su empeño por mejorar fórmulas de captación de alumnado y también vías pedagógicas en la implementación de la docencia, comienza a percibir el fenómeno web 2.0, encabezado por las redes sociales, como una oportunidad a explorar” (Fondevilla-Gascón et al., 2012, p. 499). El valor de los sitios de redes sociales para la promocionar instituciones educativas se hizo evidente junto con su creciente popularidad entre los adolescentes o estudiantes potenciales (Kusumawati, 2014), se perciben como una herramienta muy buena de comunicación porque permite estar cerca en un ambiente cómodo para ellos (Mack et al., 2007). Ashburn (2007) demostró la creciente tendencia de los estudiantes de secundaria de usar las redes sociales como fuentes de información, el 80% de los estudiantes universitarios encuestados indicaron que su búsqueda universitaria comenzó en línea.

Will y Callison (2006) consideraban que la mayoría de futuros estudiantes fueron dirigidos mediante enlaces a la oficina de admisión e inscripciones descargables en línea desde las redes sociales lo que indica que las universidades deberían poder usarlas al máximo para fines de comunicación, reclutamiento y marketing. De acuerdo con Kusumawati (2014) en redes sociales se obtiene información directa de las universidades (FGC) y ewom (UGC):

Los SNSs pueden brindar una fuente de información de confianza en los reclutamientos de educación superior, ya que proporcionan información de tres

fuentes diferentes en lugar de una. Estas fuentes incluyen información directa de la universidad, información confiable de redes sociales o grupos de referencia (amigos, compañeros, estudiantes actuales / antiguos, antiguos alumnos) e información en tiempo real en línea de los sitios web de las universidades. En esta situación, los miembros de las redes sociales cumplen dos funciones, en las que se convierten en fuente y consumen el contenido de la información al mismo tiempo (p. 134)

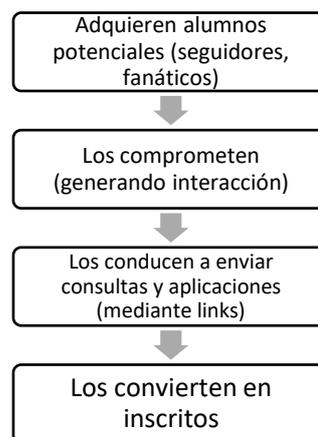
El estudio de Fondevilla-Gascón et al., (2012) demostró que las redes sociales se transforman en factores cruciales en la toma de decisión del postulante sobre la elección de una universidad y que las estrategias de marketing las universidades deben “reorientar sus políticas de comunicación hacia Internet, redes sociales y herramientas del web 2.0.” (pg. 509). De manera similar, los resultados del estudio de Kusumawati (2014) muestran que cada vez es más importante el uso de sitios de redes sociales para la búsqueda y selección de universidades entre los estudiantes potenciales y que vale la pena su uso futuro para promover programas y eventos universitarios pues son populares y están bien establecidos entre los grupos de interés.

Fondevilla-Gascón et al. (2012) hallaron que solamente las páginas web y las publicaciones de las universidades superan a las redes 2.0 como fuente de información para decidir sobre una universidad, lo que resulta importante pues son nuevas en el ecosistema digital, pero van creciendo y se espera que tenga mejores resultados en el futuro. Santana et al. (2012) halló que Facebook es un canal de comunicación con el cual las universidades pueden tener una mayor cercanía con postulantes y estudiantes, porque acerca las instituciones a los jóvenes y otorga rapidez de respuesta, incluso, ayuda en la construcción de marca, pues se generan sentimientos positivos por medio de su contenido, lo que generaría engagement con ellos.

Se concluye entonces que debido a que los sitios de redes sociales sirven para fortalecer los lazos entre los grupos de interés y la universidad y aumentar el número de inscripciones, los mercadólogos de universidades deben considerarlos en el marketing mix pues son fuente de información clave (Kusumawati, 2014).

Rutter, Roper y Lettice (2016) encontraron que sus resultados demostraron un efecto positivo para el uso de las redes sociales en el rendimiento, especialmente cuando una institución atrae a un gran número de Me gusta en Facebook y Seguidores en Twitter, además de un efecto fuerte y positivo resulta cuando las universidades usan las redes sociales de manera interactiva. Foulger (2014) explica que el uso de social media por las universidades sigue el embudo tradicional de marketing (ver figura 27):

Figura 27: Embudo de conversión en matrículas por social media



Nota Fuente: Adaptado de Foulger, M. (2014). Higher education success stories: How 3 leading universities use social media.

3.2.1.8. Intención de matricularse en una universidad

Existen diversas teorías para explicar la respuesta de las personas hacia las comunicaciones de la empresa. García (2011) indica que el comportamiento de los receptores de la publicidad es resultado de factores externos e internos (los internos incluyen características personales y psicológicas); otros modelos basados en factores

psicológicos señalan etapas a través de tres niveles de comportamiento (ver tabla 35), cognición, afecto y conación o comportamiento, propuestos por primera vez por Lavidge y Steiner (1961) y denominada la jerarquía de efectos (Wolin et al., 2003).

Tabla 35: Modelos clásicos de respuestas a la publicidad

Etapas/Modelos	Lavidge y Steiner
Nivel de información (Cognitivo)	Notoriedad Conocimiento
Nivel afectivo (Actitudes)	Apreciación Preferencia Convicción
Nivel de comportamiento (Conativo)	Compra

Nota Fuente: García, M., (2011) Las claves de la publicidad (p.198)

Al analizar la jerarquía de efectos de la publicidad en línea, las cogniciones o creencias son antecedentes del desarrollo afectivo (mediante las creencias, el individuo evalúa los atributos asociados con el producto) y como consecuencia, las respuestas evaluativas asociadas con los atributos se condicionan al producto creándose el afecto hacia éste que lleva a la intención conductual (Wolin et al., 2002).

De forma equivalente, Fishbein y Ajzen (1975) postularon la teoría de acción planeada en la que indican que la respuesta a la publicidad comienza con las creencias que forman actitudes, éstas generan intenciones para, finalmente, llevar al comportamiento. La intención es la probabilidad subjetiva identificada por un individuo de realizar algún comportamiento (Fishbein y Ajzen, 1975) o el grado de esfuerzo consciente que realiza una persona para llevar a cabo un comportamiento (Shim et al., 2001), también se define como la medición de la voluntad de comprar un producto y probabilidad de que un consumidor compre un producto o servicio (Dodds et al., 1991; Alí et al. 2014).

La mejor forma de conocer la conducta es conociendo las intenciones que llevaron al individuo a actuar (Timaná y Pazo, 2014). A mayor intención de compra, es mayor el deseo del consumidor de comprar un producto o servicio (Schiffman y Kanuk, 2009). La teoría de acción planeada asume que el consumidor es racional y que se comporta bajo búsqueda, evaluación y comparación de información a su alcance, por lo general, en decisiones de alto involucramiento (Matos, 2006).

3.3. Hipótesis general, hipótesis específicas, variables e indicadores

3.3.1. Hipótesis general

No se ha estudiado previamente el impacto las dimensiones del valor de marca y de la comunicación en redes sociales como factores de influencia en la intención de matrícula en la universidad en Perú. Diversos autores indican que factores relacionados al valor de marca (Soutar y Turner, 2002; Gray et al., 2003; Veloutsou et al., 2004; Briggs, 2006; Kusumawati, 2014) y a la comunicación (Chapman, 1981; Ford et al., 1999; Wagner y Fard, 2009, Beneke y Human, 2010; Liza, 2010; Tatenda y Fakoti 2012; Hossler y Park, 2014) influyen en la elección de una universidad. Briggs y Wilson (2007) indicaron que la decisión de los postulantes se basa en una combinación de información disponible, boca a boca, percepciones y reputación.

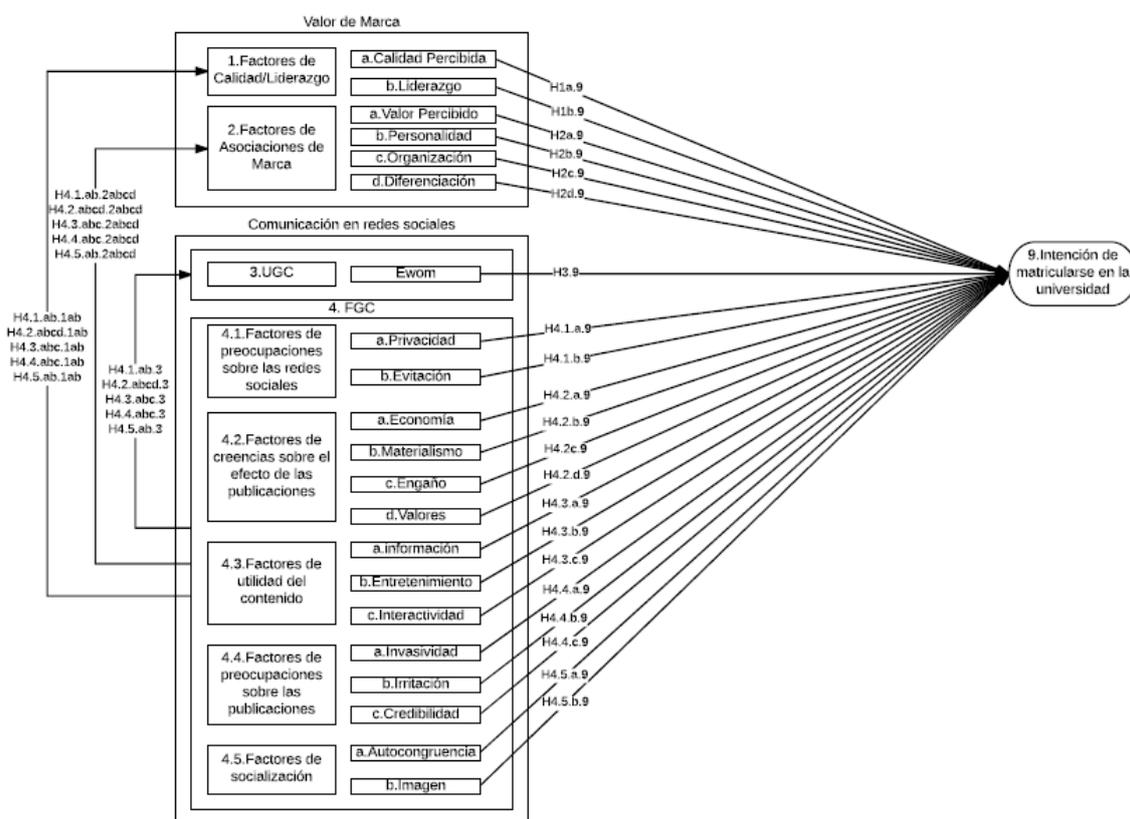
Las universidades usan social media para reclutar alumnos (Barnes y Mattson, 2009) y los resultados son pequeños pero prometedores (Hootsuit, 2017). Se ha demostrado que en el estudio del proceso de toma de decisión de los estudiantes, las redes sociales son esenciales porque ellos forman parte de éstas (Fondevilla-Gascón et al., 2012). Incluso, se señala que establecer un gran número de seguidores de redes sociales es un fuerte predictor del éxito del reclutamiento de alumnos (Rutter et al., 2016). La comunicación por social media comprende contenido generado por la empresa y contenido generado por el usuario que influye en los consumidores (Bruhn et al., 2012;

Schivinski y Drabrowski, 2013; Kusumawati, 2014). Investigaciones anteriores hallaron que las redes sociales promueve el ewom (Erkan y Evans, 2014) e influyen en los factores del valor de marca contribuyendo a un cambio significativo en la intención de compra (Reza y Samei, 2012; Schiffman y Kamuk, 2009; Dehghani y Turner, 2015) y otras respuestas de los consumidores (Taylor et al., 2011; Mir, 2015).

Santana et al. (2012) halló que Facebook es un canal de comunicación con el cual las universidades pueden tener una mayor cercanía con postulantes y estudiantes, porque acerca las instituciones a los jóvenes y otorga rapidez de respuesta, incluso, ayuda en la construcción de marca, pues se generan sentimientos positivos por medio de su contenido..

Kannan y Li (2017) indican que futuras investigaciones de marketing digital deben analizar cómo se afecta la respuesta del consumidor. Cheung y Thadani (2010) y Weinberg y Pehlivan (2011) hacen un llamado a realizar investigaciones para mostrar el retorno sobre la inversión para las actividades de social media. Rutter et al. (2016) recomiendan estudiar en otros países la medida en que las universidades usan redes sociales en sus actividades de construcción de marca y reclutamiento. Constantinides y Zinck (2011) indican que existe una brecha para la mejora de las comunicaciones de marketing para las universidades. Respondiendo al llamado de Santana et al. (2012), de analizar el efecto de las redes sociales en la compra, se propone la siguiente hipótesis (ver figura 28):

- HG: Los factores del valor de marca y los factores de la comunicación en redes sociales influyen significativamente en la intención de matricularse en una universidad.

Figura 28: Modelo propuesto

Nota. Elaboración Propia.

3.3.2. Hipótesis específicas

Los estudios sobre el valor de marca de universidades particulares en Perú son descriptivos y no explicativos (Eje. Ipsos Perú, 2016c). El valor de marca está compuesto por brand awareness, brand associations, calidad percibida y lealtad (Aker, 1996a). Estudios previos encontraron que el Brand Awareness es antecedente de las demás dimensiones del valor de marca (Dehghani et al., 2016; Barreda et al., 2015) mientras que la Lealtad de Marca es el resultado (Das, 2014; Kohli y Leuthesser, 1995, Keller, 1993) por lo que esta tesis se enfoca en las dimensiones de Calidad Percibida / Liderazgo y Asociaciones de marca.

Aaker (1996a) consideró que la Calidad Percibida influye en la decisión de compra. Posteriormente, Schivinski y Drabrowski (2013) demostraron que para los

seguidores de páginas de Facebook de empresas de tres industrias (vestimenta, telecomunicaciones y bebidas no alcohólicas) en Polonia, solo la Calidad Percibida influye en la Intención de Compra más no la Lealtad ni el Conocimiento o Asociaciones de marca. Soewandi (2015) halló que las dimensiones del valor de marca de una cafetería de Indonesia, el Conocimiento y Asociaciones de Marca y la Calidad Percibida se relacionan positivamente con la Intención de Compra de los clientes que siguen en el perfil de Instagram.

Schivinski y Dabrowski (2013) y Soewandi (2015) recomiendan que se debe analizar las dimensiones del valor de marca en el contexto de las redes sociales líderes en otras industrias y países. Dado que no existe una medida universal del valor de marca y el sector de tiene que tomarse en cuenta cuando se selecciona un instrumento apropiado para evaluarlo (Baker, Nancarron y Tinson, 2005; Mourad, Ennew y Kortman, 2011), se propone la siguiente hipótesis tomando en cuenta las dimensiones del valor de marca de Aaker (1996a) relevantes para la Intención de Matrícula en la universidad:

- HE1: Los factores: 1a. calidad percibida 1b. liderazgo de marca influyen significativamente en la intención de matricularse en una universidad.

Ivy (2001) confirmó la importancia de las universidades de analizar su mercado y establecer su posición para presentar una imagen efectivamente. Mourad et al. (2011) encontró que en Egipto, los mercadólogos del área del servicio de educación superior deben desarrollar sobretodo Imagen de Marca. Reza y Samiei (2012) encontraron para la industria automovilística en Irán, que la Imagen de Marca influencia la Intención de Compra. De la misma manera, Irshad (2012) encontró una relación positiva y significativa en la industria pakistaní de celulares para estas variables. De acuerdo con Santana et al. (2012), la imagen de la universidad es prioritaria dentro de la información que considera

el estudiante para su elección (Pamploni, 2010). El estudio de Torlak et al. (2014), en el contexto de marcas de celulares en Turquía, encontró evidencia suficiente para afirmar que la imagen de marca impacta en la Intención de Compra.

Soewandi (2015) recomienda que se debe analizar las dimensiones del Valor de Marca en el contexto de las redes sociales líderes en otras industrias y países. Dado que no existe una medida universal del Valor de Marca y el sector de tiene que tomarse en cuenta cuando se selecciona un instrumento apropiado para evaluarlo (Baker, Nancarron y Tinson, 2005; Mourad, Ennew y Kortman, 2011), se propone la siguiente hipótesis tomando en cuenta las dimensiones del Valor de Marca de Aaker (1996a) relevantes para la Intención de Matrícula en la universidad:

- HE2: Los factores: 2a. valor percibido, 2b. personalidad, 2c. Organización y 2d. diferenciación influyen significativamente en la intención de matricularse en una universidad.

No existen estudios en Perú sobre la influencia del Ewom en la Intención de matrícula. Diversos autores que analizaron los factores de matrícula universitaria (Wagner y Fard, 2009; Bonnema y Van de Waladt, 2008; Gomes y Murphy, 2003; Simoes y Soares, 2010; Kusumawati, 2014, Hossler y Park, 2014) encontraron que el boca a boca se relaciona con esta decisión.

En el mundo digital, Bickart y Schindler (2001) hicieron un experimento en Estados Unidos en el que encontraron que los consumidores que reunieron información acerca de un producto en foros de discusión de internet reportaron más interés que los consumidores que usaron fuentes generadas por el mercadólogo. En el mismo país, Park, Lee y Han (2007) encontraron que las reseñas en línea influyen la intención de compra de un reproductor multimedia portable. Davis y Khazanchi (2008) encontraron que existe

una relación positiva entre el ewom y las ventas. Zhao y Shanyang (2008) hallaron que cuando una persona se une a un grupo de marca en Facebook, la información que recibe de otros (ewom) influye en su intención de compra. Bonnema y Van der Walt (2008) hallaron que los postulantes prefieren información de boca a boca. Según el estudio de Mortazavi et al. (2014), en Irán, el ewom en redes sociales virtuales impacta significativamente en la intención de compra del consumidor. See-To y Ho (2014) realizaron una revisión de literatura encontraron que el ewom en sitios de redes sociales afecta la intención de compra de manera directa e indirecta. Alhidari et al. (2015) encontró evidencia que prueba que el ewom en redes sociales influyen en la intención de compra de estudiantes universitarios del suroeste de Estados Unidos. Sharifpour, Sukati y Azli (2016) concluyeron que el ewom en la industria de telecomunicaciones de Irán, causa aumento de la intención de compra del consumidor.

Simoës y Soares (2010) señalan que se debe profundizar el impacto de internet en la elección de una universidad. Chi (2011) sugiere que se debe explorar la naturaleza del contenido de las comunidades en redes sociales. Ha habido un interés creciente en la comprensión de cómo los mensajes ganados generados por el consumidor, en particular el ewom, afectarían la compra de la marca (Bruce et al., 2012; Chevalier y Mayzlin, 2006; Trusov et al., 2009; Villanueva et al., 2008). Autores señalan que sería útil que la investigación futura se enfoque en cómo las universidades podrían utilizar la comunicación boca a boca más eficazmente para la decisión de elección (Briggs y Wilson, 2007). Otros sugieren estudiar el ewom como técnica de comunicación (Schivinski y Dabrowski, 2015). See-To y Ho (2014) sugieren que la brecha de investigación sobre ewom y redes sociales debe ser cubierta. En este sentido, Alhidari et al. (2015) recomienda que la investigación futura sobre el ewom en la intención de compra debe

incluir otros países y productos específicos. Por las razones explicadas se propone la siguiente hipótesis:

- HE3: El contenido generado por el usuario sobre una universidad en redes sociales, ewom, influye significativamente en la intención de matricularse en la universidad.

No existen estudios en Perú que analicen el impacto del Contenido Generado por la Universidad en redes sociales sobre la Intención de Matrícula en la universidad. Diversos autores que analizaron los factores de matrícula universitaria (Wagner y Fard, 2009; Bonnema y Van de Waldt, 2008; Gomes y Murphy, 2003; Briggs y Wilson, 2007; Simoes y Soares, 2010; Kusumawati, 2014, Hossler y Park, 2014)) encontraron que la comunicación de la universidad se relaciona con esta decisión.

El 25% de universidades encuestadas por Hootsuit (2017) ha visto un aumento en el número de solicitudes de estudiantes como resultado de los esfuerzos en redes sociales. Bonnema y Van der Walt (2008) encontraron que los postulantes a universidades prefieren la comunicación generada por la misma universidad. Taylor et al. (2011), en Estados Unidos, encontró sobre los el contenido generado por la empresa en redes sociales, que los factores de socialización, contenido y barreras influye en la respuesta del consumidor. Schivinski (2013) halló influencia positiva del contenido generado por la empresa en redes sociales sobre la intención de compra. Años más tarde en Irán, Mir (2015) halló sobre el contenido generado por la empresa en redes sociales que las creencias de utilidad personal influyen en la respuesta mientras que otros estudios encontraron que los factores del contenido: Credibilidad (Brackett y Carr, 2001), Interactividad (Wang et al., 2012) y Evitación (Yaakop et al., 2013) también influyen en las respuestas del consumidor.

Chi (2011) sugiere que se debe explorar la naturaleza del contenido de la publicidad de empresas en redes sociales. Se deben hacer estudios con escalas aumentadas de ítems que reflejen mejor al consumidor en el entorno de las redes sociales (Cheng et al., 2009) y análisis profundos del contenido de la información para postulantes (Veloutsou, Lewin y Paton, 2004). El estudio de Taylor et al. (2011) sugiere que datos adicionales o análisis más sofisticados podrían revelar relaciones aún no probadas y que es relevante investigar si las respuestas del consumidor son distintas de acuerdo al tipo de industria, Mir (2015) recomienda examinar la publicidad no convencional de las redes sociales como los *fan pages*. En redes sociales es necesario establecer el contenido que genera sentimientos positivos hacia la institución, lo cual permitirá otorgar recomendaciones con base en la percepción de los postulantes a universidades (Santana et al., 2012). Atendiendo al llamado de Santana et al. (2012) de se debe determinar la reacción de los postulantes universitarios en las redes sociales ante los estímulos de las publicaciones de las universidades, se propone la siguiente hipótesis:

- HE4: Los factores del contenido generado por una universidad en redes sociales: 4.1.a.privacidad, 4.1.b.evitación, 4.2.a.economía, 4.2.b.materialismo, 4.2.c.engaño, 4.2.d.valores, 4.3.a.información, 4.3.b.entretenimiento, 4.3.c.interactividad, 4.4.a.invasividad, 4.4.b.irritación, 4.4.c.credibilidad, 4.5.a.autocongruencia e 4.5.b.imagen influyen significativamente en la intención de matricularse en la universidad.

No existen estudios en Perú que analicen el efecto del Contenido Generado por la universidad sobre los factores del Valor de Marca. Los fundamentos teóricos indican que los instrumentos de comunicación impactan significativamente en las variables del Valor de Marca (Kotler y Keller, 2006; Keller y Lehman, 2003; Aaker, 1991; 1996a). Schivinski y Drabrowski (2015) analizaron 60 marcas de las industrias bebidas no alcohólicas,

vestimenta y proveedores de red móvil de Polonia demostraron que el contenido generado por la empresa en social media se correlaciona con la calidad percibida pero no explica esta variable significativamente. El estudio de Owino, et al. (2016) demostró que los medios sociales influyen la calidad percibida, el awareness y la lealtad en la industria de la bancaria de Kenia.

A medida que evolucionan los nuevos dispositivos y tecnologías digitales, la investigación futura debe centrarse en cómo las empresas pueden utilizar estos desarrollos para incrementar valor de la marca (Kannan y Li, 2017). Godey et al. (2016) sugiere investigar las variables en otros contextos e incluir la calidad y asociaciones de marca, de esta manera se propone la siguiente hipótesis:

- HE5: Los factores del contenido generado por una universidad en redes sociales: 4.1.a.privacidad, 4.1.b.evitación, 4.2.a.economía, 4.2.b.materialismo, 4.2.c.engaño, 4.2.d.valores, 4.3.a.información, 4.3.b.entretenimiento, 4.3.c.interactividad, 4.4.a.invasividad, 4.4.b.irritación, 4.4.c.credibilidad, 4.5.a.autocongruencia e 4.5.b.imagen influyen significativamente en los factores: 1a.calidad percibida y 1b. liderazgo de marca.

No existen estudios en Perú que analicen el efecto del Contenido Generado por la universidad sobre los factores del Valor de Marca El estudio de Bruhn et al. (2012) comparó los medios tradicionales y sociales hallando que el contenido generado por la empresa en los nuevos medios influye significativamente en la Imagen funcional de Marca para las industrias de turismo, telecomunicaciones y farmacéutica en países de habla germana. En la industria de las marcas de lujo, la investigación de Godey et al. (2016) en China, India, Francia e Italia, probó que las dimensiones de los esfuerzos de marketing en medios sociales, principalmente Entretenimiento, Interactividad y Ultra

modernismo influyen positiva y significativamente en el Valor de Marca y en sus variables: Conocimiento de marca e Imagen de marca. Schivinski y Drabrowski (2015) analizaron 60 marcas de las industrias bebidas no alcohólicas, vestimenta y proveedores de red móvil de Polonia probando que el contenido generado por la empresa en medios sociales influye solamente en una dimensión del valor de marca, conocimiento y asociaciones de marca.

A medida que evolucionan los nuevos dispositivos y tecnologías digitales, la investigación futura debe centrarse en cómo las empresas pueden utilizar estos desarrollos para incrementar valor de la marca (Kannan y Li, 2017). Schivinski y Dabrowski (2015) recomiendan que se incluyan las redes sociales líderes, otras industrias y diferentes países en futuras investigaciones, de esta manera se propone la siguiente hipótesis:

- HE6: Los factores del contenido generado por una universidad en redes sociales: 4.1.a.privacidad, 4.1.b.evitación, 4.2.a.economía, 4.2.b.materialismo, 4.2.c.engaño, 4.2.d.valores, 4.3.a.información, 4.3.b.entretenimiento, 4.3.c.interactividad, 4.4.a.invasividad, 4.4.b.irritación, 4.4.c.credibilidad, 4.5.a.autocongruencia e 4.5.b.imagen influyen significativamente en los factores 2a.valor percibido, 2b.personalidad, 2c.organización y 2d.diferenciación.

No existen estudios que analicen la influencia del contenido generado por la universidad en sus redes sociales sobre el ewom de sus alumnos potenciales. Tsimonis y Dimiatis (2014) indican que los medios sociales permiten a las empresas crear ewom positivo. El estudio de Mortazavi et al. (2014) en Irán encontró que los atributos de las redes sociales virtuales (comunicación, relaciones sociales, entretenimiento, revelación de información y facilidad de uso) promueven el ewom. Trusov, Bucklin y Pauwels,

(2009) enfatizaron la relevancia de estudiar el ewom en el contexto de los sitios de redes sociales. Por las razones expuestas se propone la siguiente hipótesis:

- HE7: Los factores del contenido generado por una universidad en redes sociales: 4.1.a.privacidad, 4.1.b.evitación, 4.2.a.economía, 4.2.b.materialismo, 4.2.c.engaño, 4.2.d.valores, 4.3.a.información, 4.3.b.entretenimiento, 4.3.c.interactividad, 4.4.a.invasividad, 4.4.b.irritación, 4.4.c.credibilidad, 4.5.a.autocongruencia e 4.5.b.imagen influyen significativamente en el contenido generado por el usuario sobre la universidad en redes sociales, ewom.

3.3.3. Variables e indicadores

Se presentan, a continuación, los indicadores de las dimensiones y factores independientes y dependientes de la investigación, cuyos indicadores fueron adaptados de 12 investigaciones previas. Se muestra en la tabla 36 las dimensiones, ítems y autores de los factores de las dimensiones del Valor de Marca analizadas.

Tabla 36: Dimensiones, ítems y autores de los factores Calidad de Marca, Liderazgo de Marca, Calidad Percibida, Personalidad, Organización y Diferenciación

Dimensión	Factor	Ítem	Fuente
Calidad Percibida y Liderazgo de Marca	Calidad Percibida	Ofrece mejor calidad	Aaker (1996)
		Es la mejor	
		Tiene calidad consistente	
Liderazgo de Marca	Liderazgo de Marca	Es una de las universidades líderes	Aaker (1996)
		Está creciendo en reconocimiento	
		Es innovadora	
Asociaciones	Valor Percibido	Ofrece buen valor por el dinero	Aaker (1996)
		Hay más razones para matricularse en esta universidad que en la competencia	
	Personalidad	Si la universidad fuera una persona tendría una personalidad interesante	Aaker (1996)
		Me identifico con el tipo de personalidad que transmite la universidad	
	Organización	Confío en la universidad	Aaker (1996)
		Admiro a la universidad	
Diferenciación	Diferenciación	La universidad es creíble	Aaker (1996)
		Esta universidad es diferente a otras universidades	
		Esta universidad es igual a las demás universidades	

Nota. Elaboración Propia.

Se muestra en la tabla 37 las dimensiones, ítems y autores de los factores de contenido generado por el usuario sobre una universidad en redes sociales, ewom.

Tabla 37: Ítems y autores del factor del contenido generado por el usuario - Ewom en redes sociales

Dimensión	Factor	Ítem	Fuente
Contenido Generado por el Usuario	Ewom en redes sociales	Escribiría sobre las publicaciones de mi universidad en mis redes sociales para que mis contactos la conozcan	Okazaki, Rubio y Campo (2014)
		Compartiría la información de las publicaciones de mi universidad en redes sociales a mis amigos a través de mis redes sociales	
		Difundiría las publicaciones de mi universidad en mis redes sociales para asegurarme que todo mis contactos sepan	

Nota. Elaboración Propia.

Se muestra en la tabla 38 las dimensiones, ítems y autores de los factores de contenido generado por la universidad en redes sociales.

Tabla 38: Dimensiones, ítems y autores de los factores del contenido generado por la universidad en redes sociales

Dimensión	Factor	Ítem	Fuente
Preocupaciones sobre las redes sociales	Privacidad	Me siento seguro compartiendo información personal en redes sociales	Taylor, Lewin y Strutton (2011)
		Siento que la red social guardara en privado mis detalles personales	
	Evitación	Me siento seguro publicando información personal en redes sociales	Ketalaar y Konig (2015)
		Cuando veo publicaciones de empresas en redes sociales paso de largo	
	Economía	Cuando veo publicaciones de empresas en redes sociales las ignoro	Pollay y Mittal (1993)
		Tienen un efecto positivo en la economía de la nación	
Creencias sobre los efectos de las publicaciones de organizaciones/ empresas en redes sociales	Materialismo	Promueven la competencia	Mir (2015)
		Ayudan a elevar la calidad de vida	
	Falsedad/	Resultan en mejores productos para el público	Ducoffe (1995)
		Nos hacen una sociedad consumista interesada en comprar y tener cosas	
	Valores	Hacen que las personas compren productos inaccesible solo para presumir	Pollay y Mittal (1993)
		Hacen vivir a las personas en un mundo de fantasía	
		Tienden a ser engañosas	
		Mienten	
		Dejan de lado hechos importantes sobre los productos que venden	
		Promueven valores no deseados en nuestra sociedad	
		Distorsionan los valores de la juventud	
		Transmiten demasiado contenido sexual	
		Algunos productos y servicios promocionados son malos para nuestra sociedad	

Continúa...

	Información	Son una fuente de información valiosa sobre universidades Son una fuente de información conveniente sobre universidades Me ayudan a estar actualizado/a	Taylor, Lewin y Strutton (2011) y Mir (2015)
Utilidad del contenido de las publicaciones de universidades en redes sociales	Entretenimiento	Son entretenidas Son agradables Son placenteras Son divertidas de usar Son emocionantes	Ducoffe (1996)
	Interactividad	Brindan una gran cantidad de señales que facilitan la búsqueda de información para matricularse en una universidad Proveen intercambio frecuente de información Me ofrecen una experiencia de comunicación intensa Facilitan la comunicación de ida y vuelta Están enfocadas a mis propias necesidades Me dan mucho control sobre mi experiencia con las publicaciones	Wang, Zhang, Choi y D' Eredita (2002)
Preocupaciones sobre las publicaciones de universidades en redes sociales	Credibilidad	Son creíbles Parecen reales Son confiables	Brackett y Carr (2011)
	Irritación	Insultan la inteligencia de las personas Son molestas Son irritantes Generan mayor confusión	Ducoffe (1996)
	Invasividad	Me distraen de mis tareas Son intrusivas Son entrometidas sin querer Son invasivas	Mir (2015)
Factores de Socialización de las publicaciones de universidades en redes sociales	Auto congruencia	Son congruentes en cómo me veo a mi mismo/a Están dirigidas a personas como yo Reflejan quien soy Las personas que aparecen en las publicaciones se parecen bastante a mi	Taylor, Lewin y Strutton (2011)
	Imagen	Me enseñan acerca de qué universidad es popular y a cual matricularme para impresionar a otros Me dice a qué universidades las personas con estilos de vida similares al mío se están matriculando Me ayudan a conocer que universidades me ayudarán a reflejar el tipo de persona que soy Esta universidad es igual a las demás universidades	Pollay y Mittal (1993)

Nota. Elaboración Propia

La variable dependiente es definida como la intención de matricularse en una universidad, se observan en la tabla 39 los ítems y autores adaptados de la intención de compra que se aplicó a estudiantes que tomaron recientemente la decisión.

Tabla 39: Ítems de la variable dependiente – Intención de matricularse en la universidad

Factor	Ítem	Fuente
Intención de matricularse a una universidad	Después de ver las publicaciones de mi universidad en redes sociales me interesó matricularme	Wu, Ei y Chen (2008)
	Después de ver las publicaciones de mi universidad en redes sociales me convencí de matricularme	
	Las publicaciones de mi universidad en redes sociales despertaron el deseo de matricularme	Graeme (2015)
	Las publicaciones de mi universidad en redes sociales influyeron positivamente en mi decisión de matricularme	
	Las publicaciones de mi universidad en redes sociales me hicieron cambiar la opinión inicial acerca de la universidad a la que me iba a matricular	
	Las publicaciones de mi universidad en redes sociales me ayudaron a definir la universidades a la que me matriculé	
Después de ver las publicaciones de mi universidad en redes sociales me animé a recomendarla en redes sociales	Adaptado para complementar de acuerdo a la jerarquía de efectos de Lavidge y Steiner (1961) en García, M. (2011)	

Nota. Elaboración Propia.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Diseño de Investigación

4.1.1. Diseño

Según Hernández et al. (2013), el diseño de investigación es la estrategia para recopilar datos con el objetivo de responder al planteamiento del problema. Esta investigación es no experimental pues se observan las variables y las relaciones entre éstas en su contexto natural, no se manipulan y se dieron sin la intervención de la investigadora (Hernández et al., 2013). Debido a que la investigación aplicó los instrumentos de medición en un momento único, es transversal.

4.1.2. Tipo – nivel

La investigación es correlacional explicativa pues “se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno” (Hernández et al., 2014, p. 94). Tal como indica Hernández et al. (2013) en las investigaciones con diseños transeccionales correlacionales y explicativos, los fenómenos ya ocurrieron en la realidad, estaban dados o manifestados y el investigador los observa y reporta.

4.1.3. Enfoque

Esta tesis tuvo un enfoque cuantitativo, se recolectaron datos con base en la medición y análisis estadístico para encontrar evidencia que respalde el modelo propuesto (Hernández, et al., 2010).

4.2. Población y Muestra

La descripción de la población y muestra de la investigación se indica a continuación, se debe resaltar que el foco fueron las comunicaciones en las redes sociales de las universidades seleccionadas y los postulantes.

4.2.1. Población objetivo

Primero, se realizó un análisis descriptivo del contenido en redes sociales generado por las universidades del estudio, es decir, publicaciones oficiales dirigidas a sus futuros estudiantes, así mismo, el contenido generado por el usuario sobre estas publicaciones.

Para el análisis inferencial, la población objetivo fueron postulantes a universidades particulares ubicadas en el distrito de Santiago de Surco, Lima-Perú con más de 4 mil alumnos. Se accedió a la población inmediatamente ingresaron al primer ciclo del periodo 2017-I, es decir, fueron postulantes y acababan de pasar por la experiencia de elección de una universidad. Se toman como referencias las investigaciones de Santana et al. (2012), Fondevilla-Gascón et al (2012) y Briggs y Wilson (2007) que también orientaron sus investigaciones sobre elección de universidad a alumnos de primer año.

El criterio de selección de universidades fue: que fueran instituciones privadas, con sede principal en Santiago de Surco y con mayor demanda de alumnos (más de 4 mil matriculados). De esta manera, los estudiantes de primer ciclo de las universidades: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Universidad de Lima, Universidad Ricardo Palma y la Universidad ESAN quedaron seleccionados para el estudio (ver anexo 3).

4.2.2. Muestra

Para el análisis de los contenidos generados por la universidad en sus redes sociales se observaron las publicaciones hechas durante un año (Julio del 2016 a Julio del 2017). Para el análisis de contenido generado por los usuarios en forma de comentario en las publicaciones de las universidades, se observó el boca a boca electrónico generado en el mismo periodo (Julio del 2016 a Julio del 2017). Ambas muestras seleccionadas bajo el método de muestreo no probabilístico o dirigido.

Para determinar el tamaño de muestra, se consultó a representantes de la SUNEDU la cantidad de alumnos matriculados en primer ciclo de las universidades seleccionadas. Se obtuvo la información en la tabla 40, en la que, de acuerdo al número de carnets universitarios solicitados por cada institución, el número total de estudiantes de primer ciclo matriculados en las universidades seleccionadas durante el periodo 2017-1 fue de 23,683 individuos.

Tabla 40: Número de alumnos matriculados en primer ciclo (2017)

Universidad	Nº de matriculados
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	17,137
Universidad Ricardo Palma	3,003
Universidad de Lima	2,827
Universidad ESAN	716
TOTAL	23,683

Nota Fuente: Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (2017)

El método de muestreo fue probabilístico porque “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos” (Hernández et al., 2010, p.176) y estratificado. Para calcular la muestra se utilizó la fórmula para población finita, con la suma del número de estudiantes cursando el primer ciclo en las Universidades Esan, Universidad de Lima, Universidad Ricardo Palma y Universidad Peruana de ciencias aplicadas.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{z^2 * p * q + E^2(N - 1)}$$

Donde:

- n: Número de estudiantes que cursan el primer ciclo de las universidades particulares del distrito de Santiago de Surco en Lima, Perú con más de 4 mil alumnos
- N= Suma del total de estudiantes que cursan el primer ciclo de las universidades particulares del distrito de Santiago de Surco en Lima, Perú con más de 4 mil alumnos (Ver tabla 37) (N=23,683).

- z = Nivel de confianza de 95% ($z=1.96$)
- p = Probabilidad de éxito ($p=0.5$)
- q = Probabilidad de fracaso ($q=0.5$)
- E = Margen de error ($E= 5\%$)

Para el cálculo de la muestra se tomó en cuenta un nivel de confianza de 95% y margen de error de 5%. La muestra obtenida fue de 378 estudiantes que cursan el primer ciclo en universidades particulares con más de 2 mil alumnos del distrito de Santiago de Surco en Lima Perú. En función al porcentaje de estudiantes de cada universidad que conforman la población, se realizó afijación proporcional a la muestra (ver tabla 41) donde se obtuvo el número de estudiantes de primer ciclo de cada universidad que debieron ser encuestados.

Tabla 41: Muestra probabilística estratificada de estudiantes de primer ciclo de universidades de Santiago de Surco con más de 4 mil alumnos

Universidad	Población	Porcentaje	Muestra
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	17,137	72.36%	274
Universidad Ricardo Palma	3,003	12.68%	48
Universidad de Lima	2,827	11.94%	45
Universidad ESAN	716	3.02%	11
TOTAL	23,683	100.00%	378

Nota. Elaboración Propia con base en SUNEDU (2017).

4.3. Instrumentos de medida

El instrumento de medida que usó la investigadora para describir la comunicación en redes sociales de las universidades de Surco con más de 4 mil alumnos fue observación (anexo 4).

El instrumento de medida para el análisis inferencial fue un cuestionario (ver anexo 5), compuesto por 16 preguntas de clasificación, una de filtro y 76 ítems (51 para los factores de la publicidad en redes sociales, 15 para los del valor de marca, 3 para los del

ewom en redes sociales y 7 para la intención de matricularse, la variable dependiente). Los ítems fueron medidos a través de escala de Likert de 5 puntos siendo 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni en acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Se realizó una prueba piloto a 31 estudiantes de una de las universidades estudiadas, con la cual se determinó el tiempo promedio empleado para completar el cuestionario (18 minutos) y se afinaron las preguntas para que los estudiantes las entiendan plenamente. Se evaluó la validez del instrumento por expertos, en conjunto con sus observaciones se elaboró la versión final del instrumento y se aplicó para finalmente, determinar la fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach.

4.3.1. Validez de instrumento

La validez es el “grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir” (Hernández, et al 2014, pg. 200). Se solicitó a 4 expertos en el campo del marketing e investigación (Ver tabla 42) que evaluaran la pertinencia de los ítems (si pertenecieron a la categoría) y concordancia (si la redacción y nivel de comprensión fue adecuado) de los factores propuestos por investigaciones previas en el cuestionario cuantitativo.

Tabla 42: Expertos que validaron el instrumento

Experto	Nombre	Experiencia
1	Hugo Cornejo	Magister de ESAN con mención en Marketing por ESIC Business School. Licenciado en matemática con mención en estadística. Ha trabajado en el área de investigación de mercado en empresas como Millward Brown y Belcorp. Docente de investigación de mercados.
2	Paulo Rivas	Licenciado en psicología. Magíster en Marketing. Ha trabajado en el área de investigación de mercados en empresas como Arellano Marketing. Docente de investigación de mercados.
3	Rolando Gonzales	PhD en Administración. MBA por The Pennsylvania State University y ESAN Business School. Experiencia en las áreas de marketing y banca empresas del BBVA Continental. Docente de Marketing.
4	Paul Loarte	Especialización en Business Intelligence por ESAN Business School. Ingeniero Estadístico e Informático por la Universidad Nacional Agraria La Molina. Experiencia en áreas de estadística e inteligencia comercial.

Nota. Elaboración Propia.

Cada experto evaluó de acuerdo su posición en una escala de cinco (1 es discrepo totalmente y 5 es concuerdo totalmente) (Anexo 6) obteniéndose promedios/porcentajes aceptables para todos los ítems por lo que fueron retenidos.

4.3.2. Fiabilidad del Instrumento

De acuerdo con Hernández et al. (2014) la confiabilidad es el “grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (Pg. 200), es decir, que su aplicación repetida reproduzca los mismos resultados. Para analizar la fiabilidad se halló el alfa de Cronbach que determina la consistencia interna de acuerdo a las correlaciones de los ítems para verificar que midan un mismo constructo (Santana, et. al, 2012). George y Mallery (2003) señalan que un Alfa de Cronbach a partir de 0.7 es aceptable para considerar un instrumento fiable. Se obtuvo un Alfa de Cronbach que supera el mínimo aceptable (ver tabla 43) para cada uno de los factores, por lo que el instrumento y sus escalas son fiables.

Tabla 43: Estadística de Fiabilidad

Variable	Tipo	Alfa de Cronbach	N de elementos
Factores de Redes Sociales	Independiente	,834	51
Factores de Brand Equity	Independiente	,912	15
ewom en Redes Sociales	Independiente	,761	3
Intención de Matricularse	Dependiente	,857	7

Nota. Elaboración Propia con SPSS.

Se llevó a cabo análisis factorial para determinar los ítems significantes para cada factor. Ésta es una técnica que reduce numerosas variables a un número menor de factores explicando la máxima varianza posible (Tabachnick y Fidell, 2013) y evidencia su validez (Hernández et al, 2014). IBM SPSS genera dos medidas estadísticas que indican la

factorabilidad de la data: la prueba de esfericidad de Barlett y la medida de adecuación de muestreo Káiser-Meyer-Olkin (KMO) (Pallant, 2013). Para considerar adecuado el análisis factorial la prueba de esfericidad debe ser significativa ($p < 0.05$) y el índice de KMO debe ser mayor 0.6 (Tabachnick y Field, 2013). El análisis factorial podría evidenciar que algunos ítems no discriminan, que no se vinculan adecuadamente o que van en contra a toda la escala por lo que deben suprimirse del análisis (Hernández, 2014). Tabachnick y Fidell (2013) recomiendan experimentar con diferente número de factores hasta encontrar una solución satisfactoria. Por ello, se realizó el análisis factorial eliminando ítems y factores no adecuados, a continuación, se detalla el análisis realizado para determinar el número de ítems significativos ara cada variable.

4.3.2.1. Análisis Factorial

Se hizo el análisis factorial de componentes principales con rotación varimax en todos los ítems. Los criterios para extraer factores fueron: (a) auto valores mínimo de 1.0, (b) al menos dos cargas, y (c) una regla de carga de 0.5. Se eligió la solución factorial que explicaba un mínimo del 60% de la varianza total después de la rotación. Los elementos que se cargaron en cada factor se ponderaron para crear los factores.

Factores del Valor de Marca

Los ítems del Valor de Marca tienen significancia cero y KMO de 0.891 por lo que se puede continuar con el análisis (Ver tabla 44).

Tabla 44: Prueba de KMO y Barlett de los factores del valor de marca (15 ítems)

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,891
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	3380,723
Bartlett	Gl	105
	Sig.	,000

Nota. Elaboración Propia con SPSS

- Paso 1

Se realizó el análisis factorial con los 15 ítems, se observa en la tabla 45 de comunalidades que la pregunta 75 tiene bajo puntaje (0,230) por lo que eliminará del análisis.

Tabla 45: Comunalidades (Paso 1)

	Inicial	Extracción
Preg69	1,000	,597
Preg70	1,000	,633
Preg71	1,000	,719
Preg72	1,000	,788
Preg73	1,000	,737
Preg74	1,000	,562
Preg75	1,000	,230
Preg76	1,000	,438
Preg77	1,000	,770
Preg78	1,000	,458
Preg79	1,000	,467
Preg80	1,000	,779
Preg81	1,000	,421
Preg82	1,000	,492
Preg83	1,000	,300

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota. Elaboración Propia con SPSS

En este paso, se extrajeron 2 factores que explican el valor de marca en 55.939% (Ver tabla 46).

Tabla 46: Varianza explicada (Paso 1)

Componente	Autovalores iniciales		
	Total	% de varianza	% acumulado
1	6,947	46,315	46,315
2	1,443	9,623	55,939
3	,935	6,235	62,174
4	,860	5,734	67,908
5	,832	5,544	73,452
6	,702	4,682	78,134
7	,590	3,935	82,069
8	,540	3,600	85,669
9	,495	3,298	88,967

Continúa...

10	,419	2,794	91,761
11	,400	2,668	94,429
12	,325	2,165	96,594
13	,273	1,817	98,411
14	,170	1,134	99,545
15	,068	,455	100,000

Nota. Elaboración Propia con SPSS

- Paso 2

Se volvió a realizar el análisis factorial con los 14 ítems restantes. Se observa que el ítem 83 tiene comunalidad baja (0.299) por lo que se suprimirá del análisis. En este paso dos factores explican el Valor de Marca en 58,595% (Ver anexo 7).

- Paso 3

Se realizó el análisis factorial con los 13 ítems. Se observa en la tabla 44 de comunalidades que el ítem 81 tiene bajo puntaje (0.417), sin embargo, como se observa en la tabla 47, tiene carga factorial suficiente (0.564) por lo que se conserva para el análisis.

Tabla 47: Comunalidades (Paso 3)

	Inicial	Extracción
Preg69	1,000	,596
Preg70	1,000	,637
Preg71	1,000	,720
Preg72	1,000	,788
Preg73	1,000	,736
Preg74	1,000	,562
Preg76	1,000	,450
Preg77	1,000	,802
Preg78	1,000	,456
Preg79	1,000	,490
Preg80	1,000	,786
Preg81	1,000	,417
Preg82	1,000	,510

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota. Elaboración Propia con SPSS

Los dos factores explican el valor de marca en 61,148% (ver tabla 48).

Tabla 48: Varianza explicada (Paso 3)

Componente	Autovalores iniciales		
	Total	% de varianza	% acumulado
1	6,533	50,251	50,251
2	1,417	10,897	61,148
3	,878	6,753	67,902
4	,726	5,584	73,485
5	,647	4,976	78,462
6	,579	4,452	82,913
7	,522	4,018	86,931
8	,426	3,277	90,208
9	,406	3,121	93,329
10	,329	2,528	95,857
11	,293	2,252	98,109
12	,172	1,321	99,430
13	,074	,570	100,000

Nota. Elaboración Propia con SPSS

A continuación, se resumen los ítems eliminados en la tabla 49.

Tabla 49: Ítems eliminados, factores, comunalidades y varianza acumulada

Paso	Número de ítems	Ítem eliminado	Factor	Ítems con menor comunalidad	Comunalidad	% Varianza acumulada
1	15	-	-	Preg 75	0.23	55,939
2	14	Preg 75	Valor Percibido	Preg 83	0.299	58,595
3	13	Preg 83	Diferenciación	Preg 81	0.417	61,148

Nota. Elaboración Propia con SPSS

Se realiza el análisis de fiabilidad de los factores obtenidos de la matriz rotada. Se observa que los dos factores tienen alfa de Cronbach mayor a 0.7, es decir tienen consistencia interna (Ver tabla 50).

Tabla 50: Matriz de componentes rotados y fiabilidad

	Matriz de componente rotado ^a		Variable	Fiabilidad
	1	2		
Preg72	.836		Calidad / Liderazgo de Marca	0,899
Preg73	.826			

Continúa...

Preg71	.807		
Preg69	.747		
Preg70	.729	.324	
Preg74	.589	.464	
Preg77		.880	
Preg80		.872	
Preg82		.657	
Preg79		.648	Asociaciones
Preg81	.315	.564	0,859
Preg78	.394	.549	
Preg76	.407	.533	

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Nota. Elaboración Propia con SPSS

Electronic Word of Mouth

Los ítems de la variable ewom tienen significancia cero y KMO de 0.671 por lo que se puede continuar con el análisis (Ver tabla 51).

Tabla 51: Prueba de KMO y Bartlett (Ewom)

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.671
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	299,403
Bartlett	GI	3
	Sig.	,000

Nota. Elaboración Propia con SPSS

Se observa en la tabla 52 que las comunalidades son superiores a 0,5 y que los ítems se agrupan en un solo factor que explica el ewom en 67,733% por lo que se conservan los tres ítems (ver tabla 53).

Tabla 52: Comunalidades (Ewom)

	Inicial	Extracción
Preg85	1,000	,596
Preg89	1,000	,687
Preg91	1,000	,749

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota. Elaboración Propia con SPSS

Tabla 53: Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales		
	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,032	67,733	67,733
2	,584	19,451	87,184
3	,384	12,816	100,000

Nota. Elaboración Propia con SPSS

Factores de contenido generado por la universidad en Redes Sociales

Como se observa en la tabla 54, los ítems de los factores del contenido generado por las universidades en redes sociales tienen significancia cero y KMO de 0.827 por lo que se puede realizar análisis factorial.

Tabla 54: Prueba de KMO y Bartlett (Factores del contenido generado por la universidad en redes sociales)

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,827
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	13431,663
	GI	1275
	Sig.	,000

Nota. Elaboración Propia con SPSS

- Paso 1

Se realizó el análisis factorial con 52 ítems y se observa que la Pregunta 42 tiene comunalidad baja (0.402), por lo que será eliminada del análisis (ver tabla 55).

Tabla 55: Comunalidades (Paso 1)

	Inicial	Extracción	
Preg18	1,000	,713	
Preg19	1,000	,774	
Preg20	1,000	,744	
Preg21	1,000	,500	
Preg22	1,000	,743	
Preg23	1,000	,643	
Preg24	1,000	,858	
Preg25	1,000	,414	
Preg26	1,000	,834	
Preg27	1,000	,463	Continúa...

Preg28	1,000	,802
Preg29	1,000	,887
Preg30	1,000	,689
Preg31	1,000	,809
Preg32	1,000	,793
Preg33	1,000	,911
Preg34	1,000	,405
Preg35	1,000	,779
Preg36	1,000	,840
Preg37	1,000	,959
Preg38	1,000	,819
Preg39	1,000	,699
Preg40	1,000	,875
Preg41	1,000	,464
Preg42	1,000	,402
Preg43	1,000	,826
Preg44	1,000	,827
Preg45	1,000	,594
Preg46	1,000	,858
Preg47	1,000	,736
Preg48	1,000	,867
Preg49	1,000	,519
Preg50	1,000	,510
Preg51	1,000	,476
Preg52	1,000	,879
Preg53	1,000	,630
Preg54	1,000	,781
Preg55	1,000	,524
Preg56	1,000	,852
Preg57	1,000	,764
Preg58	1,000	,537
Preg59	1,000	,477
Preg60	1,000	,618
Preg61	1,000	,544
Preg62	1,000	,427
Preg63	1,000	,738
Preg64	1,000	,599
Preg65	1,000	,781
Preg66	1,000	,545
Preg67	1,000	,828
Preg68	1,000	,513

Nota. Elaboración Propia con SPSS

Este primer análisis factorial arroja 12 factores que explican el contenido generado por las universidades en redes sociales en 68,767% (Ver tabla 56).

Tabla 56: Varianza total explicada (Paso 1)

Componente	Autovalores iniciales		
	Total	% de varianza	% acumulado
1	8,020	15,725	15,725
2	6,003	11,770	27,495
3	4,375	8,578	36,073
4	3,274	6,419	42,492
5	2,381	4,669	47,161
6	2,195	4,304	51,465
7	1,958	3,839	55,304
8	1,742	3,416	58,720
9	1,508	2,957	61,676
10	1,367	2,680	64,356
11	1,173	2,300	66,656
12	1,077	2,111	68,767
13	,980	1,921	70,688

Nota. Elaboración Propia con SPSS

- Paso 2

Se realiza el análisis factorial con los 50 ítems restantes, se observa que la pregunta 34 tiene comunalidad baja (0.403) por lo que se eliminará del análisis. En este segundo análisis se extrajeron 12 factores que explican el contenido generado por las universidades en redes sociales en 69,571% (Ver anexo 8).

- Paso 3

Se realiza nuevamente el análisis factorial con 49 ítems, las comunalidades indican que se debe eliminar la pregunta 25 por tener valor bajo (0.413). En este paso, 12 factores explican el contenido generado por las universidades en redes sociales en 70,286% (Ver anexo 9)

- Paso 4

Se realiza el análisis factorial con los 48 ítems, se observa que la pregunta 59 tiene comunalidad baja (0.437) por lo que se eliminará del análisis. En este paso se extrajeron 12 factores que explican el contenido generado por las universidades en redes sociales en 71,186% (Ver anexo 10).

- Paso 5

Se realiza nuevamente el análisis factorial con 47 ítems, las comunalidades indican que se debe eliminar la pregunta 51 por tener valor bajo (0.465). En este paso, 12 factores explican el contenido generado por las universidades en redes sociales en 71,995% (Ver anexo 11).

- Paso 6

Se realiza el análisis factorial con los 46 ítems restantes, se observa que la pregunta 27 tiene comunalidad baja (0.468) por lo que se eliminará del análisis. En este paso se extrajeron 12 factores que explican el contenido generado por las universidades en redes sociales en 72,758% (Ver anexo 12).

- Paso 7

Se realiza nuevamente el análisis factorial con 45 ítems, las comunalidades indican que se debe eliminar la pregunta 62 por tener valor bajo (0.483). En este paso, 12 factores explican el contenido generado por las universidades en redes sociales en 73,516% (Ver anexo 13).

- Paso 8

Se realiza el análisis factorial con los 44 ítems restantes, se observa que la pregunta 41 tiene comunalidad de 0,499 (ver tabla 57), pero como se observa en la matriz de componentes rotados de la tabla 60, tiene carga factorial suficiente (0,579) por lo que se conserva para el análisis.

Tabla 57: Comunalidades (Paso 8)

	Inicial	Extracción
Preg18	1,000	,723
Preg19	1,000	,757
Preg20	1,000	,755
Preg21	1,000	,528
Preg22	1,000	,752
Preg23	1,000	,670
Preg24	1,000	,872
Preg26	1,000	,838
Preg28	1,000	,811
Preg29	1,000	,910
Preg30	1,000	,712
Preg31	1,000	,821
Preg32	1,000	,795
Preg33	1,000	,931
Preg35	1,000	,821
Preg36	1,000	,841
Preg37	1,000	,960
Preg38	1,000	,820
Preg39	1,000	,751
Preg40	1,000	,875
Preg41	1,000	,499
Preg43	1,000	,825
Preg44	1,000	,832
Preg45	1,000	,595
Preg46	1,000	,859
Preg47	1,000	,784
Preg48	1,000	,867
Preg49	1,000	,536
Preg50	1,000	,502
Preg52	1,000	,896
Preg53	1,000	,638
Preg54	1,000	,818
Preg55	1,000	,566
Preg56	1,000	,894
Preg57	1,000	,806
Preg58	1,000	,545
Preg60	1,000	,626
Preg61	1,000	,561
Preg63	1,000	,755
Preg64	1,000	,569

Continúa...

Preg65	1,000	,807
Preg66	1,000	,642
Preg67	1,000	,834
Preg68	1,000	,596

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota. Elaboración Propia con SPSS

En este paso se extrajeron 12 factores que explican el contenido generado por las universidades en redes sociales en 74,527% (Ver tabla 58).

Tabla 58: Varianza total explicada (paso 8)

Componente	Autovalores iniciales		
	Total	% de varianza	% acumulado
1	7,498	17,040	17,040
2	5,296	12,036	29,076
3	4,063	9,233	38,309
4	3,170	7,204	45,513
5	2,224	5,054	50,567
6	2,135	4,853	55,420
7	1,838	4,177	59,597
8	1,675	3,806	63,403
9	1,468	3,337	66,739
10	1,313	2,985	69,724
11	1,109	2,520	72,244
12	1,004	2,283	74,527
13	,855	1,943	76,470

Nota. Elaboración Propia con SPSS

A continuación, en la tabla 59 se presenta un resumen de los ítems eliminados en la primera etapa del análisis factorial.

Tabla 59: Ítems eliminados, factores, comunalidades y varianza acumulada

Paso	N° de ítems	Ítems eliminados	Factor	Ítems con menor comunalidad	Comunalidad	% Varianza acumulada
1	51	-	-	Preg 42	0.402	68,767
2	50	Preg 42	Interactividad	Preg 34	0.403	69,571
3	49	Preg 34	Materialismo	Preg 25	0.413	70,286
4	48	Preg 25	Economía	Preg 59	0.437	71,186
5	47	Preg 59	Irritación	Preg 51	0.465	71,995
6	46	Preg 51	Credibilidad	Preg 27	0.468	72,758
7	45	Preg 27	Valores	Preg 62	0.483	73,516
8	44	Preg 62	Autocongruencia	Preg 41	0.499	74,527

Nota. Elaboración Propia con SPSS

Una vez eliminados los ítems de bajas comunalidades, se realiza el análisis de fiabilidad de los factores formados en la matriz de componentes rotados (ver tabla 60). Se observa que la pregunta 50 “me ofrecen una experiencia de comunicación intensa”, teóricamente es ítem de Interactividad pero tuvo carga factorial en Entretenimiento (.559) e Información (.322) lo cual indica que los encuestados relacionan este ítem con esos factores. Lo mismo ocurre con la pregunta 53 “son invasivas” que tiene carga factorial en Intrusión o Invasividad (.556) pero también en el factor Irritación (.543) lo cual es coherente pues son factores negativos al contenido en redes sociales; de igual forma, el ítem, pregunta 68, originalmente de Autocongruencia (.611) carga factorialmente en Imagen lo cual también es coherente. Se debe destacar que el factor 12, Autocongruencia, tiene alfa de Cronbach menor a 0.7 por lo que se eliminará del análisis.

Tabla 60: Matriz de componentes rotados (12 factores)

	Matriz de componente rotado ^a												Variable	Fiabilidad		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
Preg37	.969															
Preg46	.915															
Preg40	.913															
Preg48	.907													Información	0,972	
Preg44	.893															
Preg38	.893															
Preg43	.892															
Preg24	.922															
Preg36	.889															
Preg31	.883													Antivalores	0,943	
Preg32	.870															
Preg28	.868															
Preg47		.846														0,833
Preg39		.813												Entretenimiento		
Preg45		.733														

Continúa...

Preg49	.695		
Preg41	.579		
Preg50	.322	.559	
Preg33	.937		
Preg29	.921		Engaño 0,933
Preg26	.883		
Preg60	.753		
Preg55	.688		
Preg58	.658		Intrusión 0,760
Preg61	.630		
Preg53	.556	.543	
Preg67	.871		
Preg65	.851		Imagen 0,864
Preg63	.816		
Preg35	.887		
Preg30	.805		Economía 0,803
Preg23	.780		
Preg56	.881		Irritación 0,943
Preg52	.875		
Preg20	.840		
Preg18	.794		Privacidad 0,681
Preg21	.666		
Preg19	.840		
Preg22	.818		Evitación 0,749
Preg54	.864		
Preg57	.842		Confiabilidad 0,795
Preg66	.721		
Preg68	.403	.611	Autocongruencia 0,566
Preg64	.588		

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

Nota. Elaboración Propia con SPSS

- Paso 9

Se volvió a realizar el análisis factorial suprimiendo los ítems del factor Autocongruencia (Preg66, Preg 68 y Preg 64), con 41 restantes. Se observa que el ítem 50 tiene comunalidad baja (0.463) por lo que será eliminado del análisis. En este paso se observa que 11 factores explican el contenido generado por las universidades en redes sociales en 75.45% (ver anexo 14)

- Paso 10

Se realiza el análisis factorial con los 40 ítems restantes. Se observa en la tabla de comunalidades que el ítem 41 tiene valor de 0.499 pero carga factorial suficiente (0,582) por lo que se conservara para el análisis (Ver anexo 15). En este paso, 11 factores explican el contenido generado por las universidades en redes sociales en 76,358% (Ver tabla 61).

Preg49	.702		
Preg41	.582		
Preg33	.937		
Preg29	.925	Engaño	0,933
Preg26	.887		
Preg60	.784		
Preg58	.674		
Preg61	.655	Intrusividad	0,722
Preg55	.648		
Preg67	.888		
Preg63	.856	Imagen	0,864
Preg65	.849		
Preg35	.885		
Preg30	.811	Economía	0,803
Preg23	.787		
Preg56	.893		
Preg52	.890	Irritación	0,848
Preg53	.511	.588	
Preg20		.838	
Preg18		.808	Privacidad
Preg21		.666	0,681
Preg54		.871	
Preg57		.844	Confiabilidad
Preg19		.854	
Preg22		.853	Evitación
			0,749

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Nota. Elaboración Propia con SPSS

- Paso 11

Se eliminaron los ítems del factor Privacidad (Preg20, Preg18 y Preg21). Se realizó el análisis con 37 preguntas restantes. La tabla de comunalidades muestra que todos los ítems tienen valores mayores a 0.5 tal como sugieren Tabachnick y Fidell (2013) (Ver anexo 16). La tabla de Varianza (Tabla 63) muestra que los ítems se agruparon en 10 factores que explican el contenido generado por las universidades en redes sociales en 77,176%.

Tabla 63: Varianza total explicada (paso 11)

Componente	Autovalores iniciales		
	Total	% de varianza	% acumulado
1	7,205	19,472	19,472
2	5,274	14,253	33,725
3	3,305	8,933	42,658

Continúa...

4	3,107	8,398	51,055
5	2,122	5,736	56,791
6	2,070	5,595	62,386
7	1,671	4,517	66,903
8	1,435	3,880	70,783
9	1,305	3,528	74,310
10	1,060	2,866	77,176
11	,777	2,100	79,277

Nota. Elaboración Propia con SPSS

Se realiza el análisis de fiabilidad de los 11 factores de la matriz de componentes rotados (ver tabla 64). El ítem preg55, “son entrometidas sin querer” tuvo carga factorial en Irritación (.312) lo cual es coherente pues la intrusión e irritación son factores negativos del contenido; de igual forma, el ítem o preg 53, “son invasivas” originario de Invasividad o Intrusión tuvo mayor carga factorial en Irritación (.611) lo cual es coherente. Todos tienen alfa de Cronbach mayor a 0,7.

Tabla 64: Matriz de componente rotado (10 factores)

	Matriz de componente rotado ^a										Variable	Fiabilidad	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
Preg37	.971												
Preg46	.917												
Preg40	.914												
Preg48	.909										Información	0,972	
Preg44	.895												
Preg43	.893												
Preg38	.892												
Preg24	.925												
Preg36	.889										Antivalores	0,943	
Preg31	.884												
Preg28	.870												
Preg32	.868												
Preg47	.842												
Preg39	.815												
Preg45	.756										Entretenimiento	0,822	
Preg49	.702												
Preg41	.594												
Preg33	.938												
Preg29	.924										Engaño	0,933	
Preg26	.892												
Preg60	.785												
Preg58	.692												
Preg61	.667										Intrusión	0,722	
Preg55	.630					.312							
Preg67	.889												
Preg63	.861										Imagen	0,864	
Preg65	.852												
Preg52	.899												
Preg56	.895										Irritación	0,848	
Preg53	.483					.611							
Preg35								.887					
Preg30								.813			Economía	0,803	

Continúa...

Preg23	.793		
Preg54	.875	Confianza	0,795
Preg57	.850		
Preg19	.856		
Preg22	.853	Evitación	0,749

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Nota. Elaboración Propia con SPSS

Intención de matricularse

Finalmente, los ítems de la intención de matricularse en la universidad, la variable dependiente, tienen significancia cero y KMO de 0,860 lo cual indica que la variable es adecuada a ser sometida a análisis factorial (ver tabla 65).

Tabla 65: Prueba de KMO y Bartlett de la Intención de matricularse

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.860
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	1165,873
Bartlett	Gl	21
	Sig.	,000

Nota Elaboración Propia con SPSS

- Paso 1

Se realizó el análisis factorial con los 7 ítems que componen la Intención de matricularse. Se observa que la pregunta 92 tiene comunalidad baja (0,373) por lo que se eliminará del análisis (ver tabla 66).

Tabla 66: Comunalidades (Paso 1)

	Inicial	Extracción
Preg84	1,000	,554
Preg86	1,000	,378
Preg87	1,000	,660
Preg88	1,000	,672
Preg90	1,000	,645
Preg92	1,000	,373
Preg93	1,000	,604

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota. Elaboración Propia con SPSS

Además, los ítems se agruparon en solo factor que explica la varianza en 55,514% (ver Tabla 67).

Tabla 67: Varianza total explicada (Paso 1)

Componente	Autovalores iniciales		
	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,886	55,514	55,514
2	,862	12,315	67,829
3	,681	9,730	77,559
4	,561	8,018	85,577
5	,423	6,046	91,623
6	,309	4,421	96,044
7	,277	3,956	100,000

Nota. Elaboración Propia con SPSS

- Paso 2

Se realizó nuevamente el análisis factorial con los 6 ítems restantes. Se observa que la pregunta 86 tiene baja comunalidad (0,355) por lo que se suprimirá del análisis (ver tabla 68).

Tabla 68: Comunalidades (Paso 2)

	Inicial	Extracción
Preg84	1,000	,591
Preg86	1,000	,355
Preg87	1,000	,664
Preg88	1,000	,696
Preg90	1,000	,656
Preg93	1,000	,618

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota. Elaboración Propia con SPSS

Los 6 ítems se agruparon en un factor que explica la intención de matricularse en 59,679% (ver tabla 69).

Tabla 69: Varianza total explicada (Paso 2)

Componente	Autovalores iniciales		
	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,580	59,670	59,670
2	,769	12,818	72,487
3	,608	10,126	82,613
4	,456	7,604	90,217
5	,310	5,166	95,383
6	,277	4,617	100,000

Nota. Elaboración Propia con SPSS

- Paso 3

Se realiza el análisis factorial y las comunalidades de los 5 ítems restantes son mayores de 0,5, se agrupan en solo factor y explican la variable dependiente en 65% (ver tabla 70 y 71).

Tabla 70: Comunalidades (Paso 3)

	Inicial	Extracción
Preg84	1,000	,591
Preg87	1,000	,655
Preg88	1,000	,735
Preg90	1,000	,665
Preg93	1,000	,651

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota. Elaboración Propia con SPSS

Tabla 71: Varianza total explicada (Paso 3)

Componente	Autovalores iniciales		
	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,297	65,931	65,931
2	,630	12,595	78,526
3	,456	9,128	87,654
4	,333	6,666	94,320
5	,284	5,680	100,000

Nota. Elaboración Propia con SPSS**4.3.2.2. Análisis de fiabilidad**

Con respecto al análisis factorial, en el modelo inicial se postularon 21 factores que impactan en la intención de matrícula, luego del análisis factorial se obtuvieron 13 factores que cumplen con los requerimientos estadísticos. Se observan en la tabla 69 los estadísticos descriptivos de los factores obtenidos. Después de eliminar dos ítems, dos factores explican el valor de marca en 61%; el factor 1, Calidad/Liderazgo de Marca (Alfa de Cronbach = .889, M = 4.16, SD = 0.57, ítems: 6) y el factor 2, Asociaciones de marca (Alfa de Cronbach = .859, M = 4.02, SD = 0.56, ítems: 7). Con respecto al factor del contenido generado por el usuario sobre la universidad en redes sociales, ewom, 3 ítems explican el 67,73% del factor (Alfa de Cronbach = .761, M = 3.22, SD = 0.74). Después de eliminar 15 ítems, 10 factores explican en 91.6% el contenido generado por la universidad, el factor 1, Información (Alfa de Cronbach = .972, M = 3.79, SD = 0.72, ítems: 7), el factor 2, Antivalores (Alfa de Cronbach = .943, M = 2.82, SD = 0.72, ítems: 5), el factor 3, Entretenimiento (Alfa de Cronbach = .822, M = 3.51, SD = 0.63, ítems: 5), el factor 4, Engaño (Alfa de Cronbach = .933, M = 2.60, SD = 0.75, ítems: 3), el factor 5, Intrusión (Alfa de Cronbach = .722, M = 3.23, SD = 0.63, ítems: 4), el factor 6, Imagen (Alfa de Cronbach = .864, M = 3.02, SD = 0.80, ítems: 3), el factor 7, Irritación (Alfa de Cronbach = .848, M = 3.21, SD = 0.77, ítems: 3), el factor 8, Economía (Alfa de Cronbach = .803, M = 3.34, SD = 0.62, ítems: 3), el factor 9, confianza (Alfa de Cronbach = .795, M = 3.45, SD = 0.66, ítems: 2) y el factor 10, evitación (Alfa de Cronbach = .749, M = 2.77, SD = 0.74, ítems: 2) (Ver tabla 72).

Tabla 72: Estadísticos descriptivos de los factores finales

Factor	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Intención de Matricularse	2.00	5.00	3.44	0.69
Calidad/Liderazgo de Marca	3.00	5.00	4.16	0.57
Asociaciones	2.53	5.05	4.02	0.56
ewom	1.65	5.00	3.22	0.74
Información	2.25	4.93	3.79	0.72
Antivalores	1.00	4.00	2.82	0.72
Entretenimiento	2.00	5.00	3.51	0.63
Engaño	1.00	4.00	2.60	0.75
Intrusión	1.77	5.00	3.23	0.63
Imagen	1.33	5.00	3.02	0.80
Irritación	1.75	5.00	3.21	0.77
Economía	2.00	5.00	3.34	0.62
Confianza	2.00	5.00	3.45	0.66
Evitación	1.00	4.00	2.77	0.74

Nota. Elaboración Propia con SPSS

Dado que se han eliminado ítems de los diversos constructos (ver anexo 17 para el resumen de ítems eliminados) con el fin de mejorar la fiabilidad y validez, se realizó nuevamente el análisis de consistencia interna. Como observamos en la tabla 73, todos son fiables.

Tabla 73: Análisis de fiabilidad

Variable	Tipo	Alfa de Cronbach	N de elementos
Factores del Valor de Marca	Independiente	0,916	13
Factores de Redes Sociales	Independiente	0,839	37
ewom en Redes Sociales	Independiente	0,761	3
Intención de Matricularse	Dependiente	0,870	5

Nota. Elaboración Propia con SPSS

4.4. Operacionalización de variables

A continuación, se muestra el modelo después del factorial ítems (ver tabla 74)

Tabla 74: Operacionalización de variables

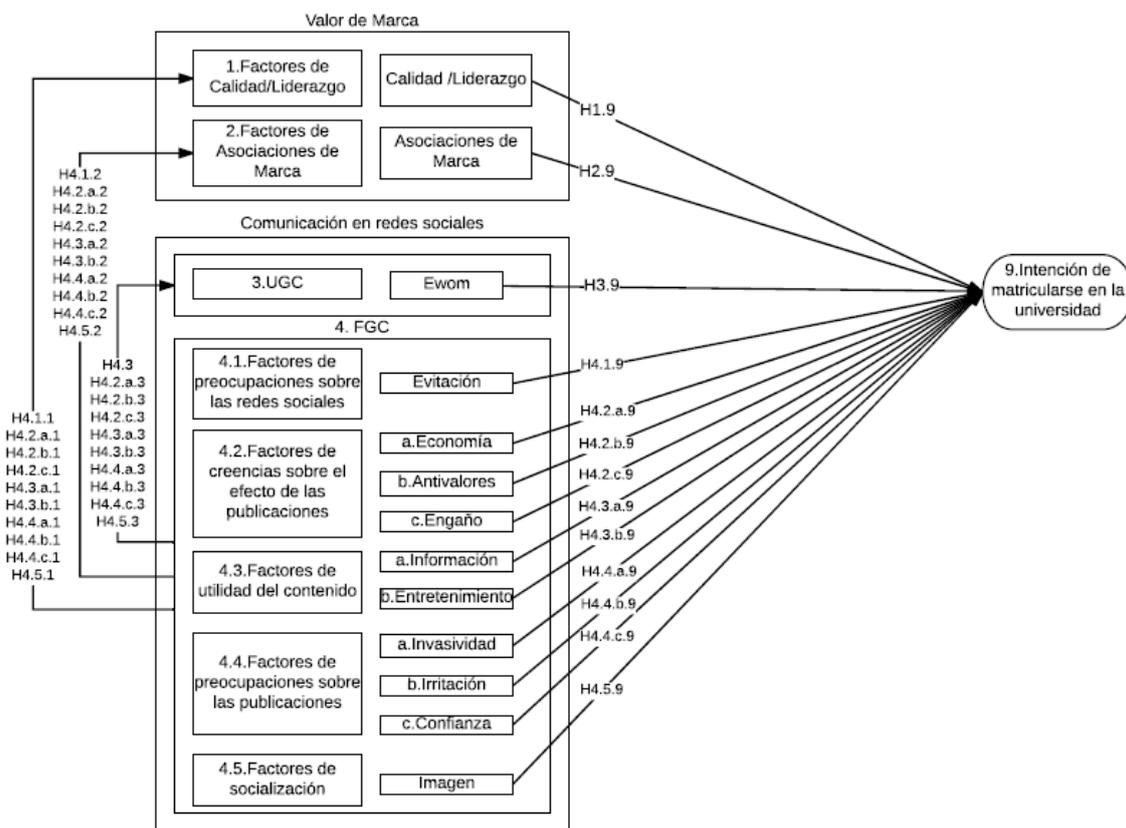
Variables Independientes	Indicadores	Unidad de medida	Valores finales	Tipo de variable
1. Calidad/Liderazgo de Marca	1. Preg72, Preg73, Preg71, Preg69, Preg70, Preg74	Escala de Likert de 5 puntos	1: totalmente en desacuerdo 2: en desacuerdo 3: ni en acuerdo ni en desacuerdo 4: de acuerdo 5: totalmente de acuerdo	Ordinal
2. Asociaciones de Marca	2. Preg77, Preg80, Preg82, Preg79, Preg81, Preg78, Preg76			
3. Ewom en redes sociales	3. Preg85, Preg89, Preg91			
4.1. Evitación	4.1. Preg19, Preg22			
4.2.a. Economía	4.2.a. Preg35, Preg30, Preg23			
4.2.b. Antivalores	4.2.cb Preg24, Preg36, Preg31, Preg28, Preg32			
4.2.c. Engaño	4.2.c. Preg33, Preg29, Preg26			
4.3.a. Información	4.3.a. Preg37, Preg46, Preg40, Preg48, Preg44, Preg43, Preg38			
4.3. b. Entretenimiento	4.3. b. Preg47, Preg39, Preg45, Preg49, Preg41			
4.4.a. Invasividad	4.4.a. Preg60, Preg58, Preg61, Preg55			
4.4.b. Irritación	4.4.b. Preg52, Preg56, Preg53			
4.4.c. Confianza	4.4.c. Preg54, Preg57			
4.5. Imagen	4.5. Preg67, Preg63, Preg65			
Variable Dependiente	Indicadores	Unidad de medida	Valores finales	Tipo de variable
9. Intención de matricularse en la universidad	9. Preg84, Preg87, Preg88, Preg90, Preg93	Likert de 5 puntos	1: totalmente en desacuerdo 2: en desacuerdo 3: ni en acuerdo ni en desacuerdo 4: de acuerdo 5: totalmente de acuerdo	Ordinal

Nota. Elaboración Propia

Desde la perspectiva del modelo teórico, los ítems de los factores calidad percibida y del factor Liderazgo de Marca se unieron en un solo factor “Calidad/Liderazgo de Marca”. Con respecto a la dimensión de la publicidad en redes sociales, el factor de preocupaciones sobre éstas que se eliminó fue Privacidad, quedando Evitación. Sobre los factores de creencias sobre los efectos de la publicidad, Materialismo y Valores se unieron en un nuevo factor denominado “Antivalores” que quedó junto con

los factores Engaño y Economía. Con respecto a los factores de utilidad del anuncio, los ítems de Interactividad no eliminados se agruparon dentro del factor Información, sugiriendo que los encuestados asocian estos conceptos. Los factores de preocupaciones sobre las publicaciones incluyeron los factores propuestos Irritación e Intrusión mientras que, debido a la eliminación del ítem específico sobre Credibilidad, el factor pasó a denominarse “Confianza”. El factor de socialización Autocongruencia con la marca se eliminó por lo que el único restante es Imagen que quiere expresar. Originalmente se determinó 21 factores y luego del análisis quedaron 13. (Ver figura 29).

Figura 29: Modelo después de factorial



Nota. Elaboración Propia

4.5. Técnicas de Recolección de Datos

El estudio comenzó con el análisis de fuentes secundarias como libros y revistas académicas para construir el marco teórico y modelo de investigación, para comprender mejor el contexto se entrevistó a expertos y participantes. Luego, se observaron fuentes primarias con guías para describir la comunicación en redes sociales, se utilizó la herramienta de analítica de social media Fanpage Karma para una de las observaciones. Finalmente, recopilar encuestas que fueron analizadas estadísticamente.

La recolección de datos para el modelo explicativo fue mediante una encuesta que se construyó de estudios previos, ésta fue validada por expertos y cada variable fue sometida al análisis de fiabilidad que fue favorable. El cuestionario estaba conformado por 76 ítems, pero por las razones explicadas anteriormente se redujeron a 57.

Se usó la herramienta en línea de recolección de encuestas Survey Monkey. La investigadora compartió el link del cuestionario tanto en las comunidades (grupos) de Facebook de las 4 universidades del estudio como en una página web y perfil de Facebook especialmente creado para este fin. Con el fin de agilizar la recolección de datos se ofreció como incentivo el sorteo de dos entradas a conciertos juveniles entre los alumnos de primer ciclo que completen la encuesta y se solicitó el código universitario y número de teléfono al final del formulario para verificar sus datos. La encuesta de Survey Monkey fue compartida el 26 de abril (ver anexo 18).

El link se compartió en la página web con dominio www.breichu.com y perfil de Facebook, especiales para alcanzar al público objetivo (<https://www.facebook.com/brunomarsym5enlima/>). Promoviendo el sorteo de entradas a conciertos para los alumnos de primer ciclo que completen la encuesta. Adicionalmente

se compartió el link en todos los perfiles donde los alumnos de cada universidad difunden información de su interés diariamente (ver anexo 19).

Para agilizar la encuesta se promocionó una publicación en Facebook segmentada a personas de Lima entre 15 y 19 años de edad por 11 días, del 8 de mayo al 19 de mayo del 2016 (ver anexo 20). La publicación promocionada alcanzó o fue mostrada a 40492 personas, tuvo 1022 reacciones (entre me gusta, me encanta, me entristece y me enoja), 136 comentarios y 21 compartidos (ver anexo 21)

Se cerró la encuesta el 20 de mayo, estuvo abierta 25 días, se recopilaron 792 respuestas y 563 encuestas completadas, con un porcentaje de realización de 71% (ver figura 30).

Figura 30: Información de la encuesta



Nota Fuente: Encuesta creada por: Brenda Chombo. Gana 1 entrada para el concierto de Bruno Mars o Maroon 5 en Lima, Survey Monkey (2017).

Estudios anteriores hallaron que el uso de la web para la realización de estudios sí parece ser extrapolable a la generalidad para los de determinados grupos de población, como son los estudiantes universitarios (Lerner et al., 2003). Para el caso de esta

población en particular, se ha demostrado en el contexto, que el uso de medios digitales se ha extendido entre los postulantes, nativos digitales de la generación Z (Santana et al., 2012). Las personas nacidas en la generación Z son multifuncionales y están conectados en línea de permanentemente desde cualquier lugar (Geck, 2006), debido a la era de gran desarrollo digital en la que han nacido, es importante para ellos estar rodeados de un ambiente tecnológico, otras formas de socialización les resultan difíciles (Bencsik, Horvath, Juhasz, 2016) y su dependencia por la tecnología es inconsciente (Erickson, 2012).

Así, realizadas apropiadamente, las encuestas en línea tienen múltiples beneficios y sus posibles debilidades pueden moderarse (Evan y Mathur, 2006). El asistente de encuestas en línea Survey Monkey no permite a las personas con el mismo IP ingresar repetidamente a la encuesta. Finalmente, al solicitar los códigos de alumnos y número de celulares se verificó que fueran estudiantes de primer semestre de cada universidad. Al realizar la verificación de los códigos de alumno y números teléfono, se eliminaron 172 encuestas de alumnos con códigos de otros ciclos o inventados quedando así, 391 cuestionarios válidos. Después de la depuración de encuestas, se realizó control de calidad de los cuestionarios conservados para los análisis, llamando a 10 números y verificar que los datos de código de alumnos y celulares ingresados sean verdaderos.

4.6. Técnicas de Procesamiento y Análisis de la Información

Las guías de observación de la comunicación en redes sociales se analizaron mediante estadística descriptiva, frecuencias y porcentajes. La guía del contenido generado por las universidades del estudio en redes sociales se procesó mediante tablas de frecuencias con Excel para determinar porcentajes. El análisis del contenido generado

por el usuario fue procesado a través del software Atlas TI, que presenta el conteo en tablas de frecuencia para determinar porcentajes.

La data recopilada de las 391 encuestas se analizó con el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales SPSS, uno de los más difundidos en el ámbito de la investigación académica, creado por la Universidad de Chicago y que ahora pertenece a IBM (Hernández, et al., 2014)

Primero se exploraron los datos mediante los gráficos de cajas para determinar la presencia de valores atípicos, luego se hizo el análisis descriptivo, para presentar los hallazgos se elaboraron tablas de frecuencias con porcentajes de las respuestas que dieron los estudiantes tanto para las preguntas descriptivas, la de filtro y las de los factores analizados. El análisis descriptivo para los ítems de éstos últimos incluyó la media, desviación estándar y top 2 box. Posteriormente, con el fin de conocer el impacto de los factores independientes en la variable dependiente se realizó estadística inferencial. Primero se realizó el análisis de correlación, que indica la medida del tamaño y dirección de la relación lineal entre las variables para su asociación (Tabachnick y Fidell, 2013). Finalmente, se realizó la regresión múltiple, para determinar si las variables independientes predicen a las dependientes de acuerdo a lo postulado en las hipótesis. Antes, durante y después de la regresión se verificó el cumplimiento de supuestos (Tabachnick y Fidell, 2013).

La tabla 75 muestra un resumen con datos de las poblaciones, muestras, técnicas de recolección de datos y su procesamiento para esta investigación.

Tabla 75: Resumen de metodología

Población	Contenido Generado por las universidades de Surco con más de 4 mil alumnos en redes sociales (FGC)	Contenido Generado por el Usuario en las redes sociales de las universidades de Surco con más de 4 mil alumnos (UGC)	Estudiantes de primer ciclo (2017-I) de universidades de Surco con más de 4 mil alumnos
Método de muestreo	No probabilístico	No probabilístico	Probabilístico, con afijación proporcional
Muestra	Contenido generado por las universidades en redes sociales durante el periodo Julio 2016-2017	Contenido generado por el usuario en redes sociales de las universidades durante el periodo Julio 2016-2017	378 estudiantes de primer ciclo (2017-I) de universidades de Surco con más de 4 mil alumnos
Instrumento	Observación	Observación	Cuestionario con 16 preguntas de clasificación, una de filtro y 76 ítems preguntas con escala de Likert
Técnica de recolección de datos	2 Guías de Observación	2 Guías de Observación (1 con consulta a Fanpage Karma)	Encuesta en línea mediante Survey Monkey
Técnica de procesamiento de datos	Estadística descriptiva (Frecuencias y Porcentajes) con Excel	Estadística descriptiva (Frecuencias y Porcentajes) con Excel y Atlas.ti	Estadística descriptiva (Frecuencias) e Inferencial (Correlación y Regresiones Múltiples) con IBM SPSS

Nota. Elaboración Propia

Capítulo V: Análisis de la Interpretación de las Pruebas Estadísticas, Fórmulas, Resultados.

5.1. Análisis descriptivo de redes sociales

Con el fin de interpretar mejor los resultados del análisis inferencial, se hizo un análisis de frecuencias descriptivo del contenido generado por las universidades del estudio en sus redes sociales y el contenido generado por el usuario sobre la universidad en los perfiles de las instituciones. A continuación se presentan los resultados.

5.1.1. Contenido generado por la universidad en redes sociales

Se trató de identificar el contenido generado por las universidades que busca promover o influenciar Calidad/Liderazgo de Marca, Asociaciones de Marca, Ewom e Intención matrícula. Se realizó el análisis de los temas que comunican en redes sociales para postulantes (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube). De la observación durante el periodo Julio 2016 – Julio 2017 de los 5 perfiles (UPC tiene un perfil de Facebook adicional, exclusivo para postulantes, Generación UPC) se observó que los temas son bastante diversos y que, más allá de tratar de influenciar en los factores del estudio, individualmente, las universidades hacen publicaciones con el objetivo de comunicar tópicos relacionados a: reclutar alumnos para sus diversos programas, construir marca o imagen, mostrar la vida universitaria en sus instituciones y activar sus redes sociales. La observación de temas fue respaldada por la experta 1. Se presentan en la tabla 76, los temas del contenido clasificados por objetivo de acuerdo al mensaje central de la publicación. Esta clasificación fue respaldada por la experta 1.

Tabla 76: Los objetivos de las publicaciones de las universidades estudiadas en redes sociales

Objetivo 1: Generar matrículas	Objetivo 2: Construir marca	Objetivo 3: Mostrar vida universitaria	Objetivo 4: Activar redes sociales
<ul style="list-style-type: none"> • Información sobre carreras • Eventos (charlas, talleres, conferencias, visitas de contacto presenciales y virtuales, open campus, ferias internas y externas) para alumnos potenciales o padres • Información sobre examen de admisión (fechas, consejos, resultados) • Información sobre centros pre universitarios o cursos de preparación para postulantes de cada institución • Información para postulantes • Eventos sobre actividades con colegios (culturales, deportivos, científicos) • Conferencias y cursos abiertos al público en general 	<ul style="list-style-type: none"> • Casos de éxito de alumnos, deportistas, egresados, graduados y profesores • Acreditaciones y reconocimientos • Presencia en rankings • Dimensión internacional (programas de intercambio) • Responsabilidad Social • Instalaciones • Empleabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Vida universitaria • Eventos culturales • Eventos deportivos • Grupos y círculos estudiantiles • Comunicados a estudiantes • Graduaciones • Talleres, charlas, conferencias, cursos, para alumnos • Promociones descuentos para alumnos 	<ul style="list-style-type: none"> • Consejos, tips y datos útiles • Fechas cívicas • Frases célebres y motivacionales • Preguntas a seguidores • Acontecimientos coyuntura • Perfiles de otras redes sociales

Nota. Elaboración Propia

Una vez que se determinó qué contenido publicaron en sus redes sociales, se contabilizaron las publicaciones de acuerdo al mensaje central para definir el porcentaje de contenido para reclutar generado por las universidades en Facebook (la red social más usada por los postulantes), en cuatro meses clave para las matrículas: octubre, noviembre, enero y febrero porque son previos al examen de admisión. Se contabilizó solamente Facebook porque es la plataforma eje de comunicación de social media de las instituciones, reproducen en sus demás perfiles lo publicado en esta red social. Entre los 5 perfiles de Facebook hubo en total 834 publicaciones durante los meses indicados.

Las universidades publicaron, en mayor porcentaje, contenido cuyo mensaje tuvo por objetivo mostrar la vida universitaria (octubre-noviembre, 47% y enero-febrero, 35%). Las publicaciones con objetivo de generar matrícula se dieron en mayor porcentaje en los meses de enero y febrero (24%), pero el portal exclusivo para postulantes de UPC, Generación UPC hizo más publicaciones en Octubre y Noviembre. En las tablas 77 y 78,

se muestran el porcentaje de publicaciones de acuerdo a su objetivo principal y universidad, completándose la guía de observación 2 del anexo 4.

Tabla 77: Porcentaje de publicaciones por objetivo (octubre y noviembre 2016)

Universidad	Generar matrículas	Construir marca	Mostrar vida universitaria	Activar redes sociales	Total
Universidad de Lima	7%	17%	66%	10%	100%
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas					
<i>Generación UPC</i>	76%	1%	18%	4%	100%
<i>UPC - Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas</i>	1%	44%	51%	4%	100%
Universidad Esan	1%	44%	51%	4%	100%
Universidad Ricardo Palma	11%	21%	34%	34%	100%
Porcentaje por objetivo	15%	25%	47%	13%	100%

Nota. Elaboración Propia

Tabla 78: Porcentaje de publicaciones por objetivo (enero y febrero 2017)

Universidad	Generar matrículas	Construir marca	Mostrar vida universitaria	Activar redes sociales	Total
Universidad de Lima	13%	28%	50%	10%	100%
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas: Perfil central oficial + Generación UPC	43%	25%	31%	1%	100%
Universidad Esan	16%	15%	16%	53%	100%
Universidad Ricardo Palma	47%	12%	30%	12%	100%
Porcentaje por objetivo	24%	22%	35%	19%	100%

Nota. Elaboración Propia

Se debe destacar que en enero y febrero el perfil para postulantes, Generación UPC hizo tan pocas publicaciones que se tuvo que agrupar con el perfil central para términos del conteo y porcentaje.

5.1.2. Contenido generado por el usuario en redes sociales (UGC)

Una vez determinado el porcentaje de contenido publicado con cada tipo de mensaje, se identificó a través de Fanpage Karma, qué contenido o publicaciones generadas por las universidades provocaron más ewom entre los usuarios de las 4 redes sociales más usadas por los postulantes del Perú (Facebook, Twitter, Instagram y

YouTube). Esta herramienta de analítica de social media proporciona reportes con indicadores seleccionados y en este caso, se eligió la suma del ewom (cantidad de me gustas, compartidos, comentarios y equivalentes en cada red social) durante el periodo de interés (julio 2016 – julio 2017). Para enriquecer el análisis, se determinó el objetivo de la publicación y el tipo de formato utilizado. Cabe resaltar que los comunicados no se contabilizaron para el ranking por ser dirigidos exclusivamente a estudiantes que no son el objeto de estudio de esta tesis y se encuentran sombreados en gris.

Facebook

Se puede observar en la tabla 79 que en el top 10 de los posts con más ewom generado durante el periodo indicado, el primer lugar lo ocupa una publicación con objetivo de generar matrículas. Es una imagen interactiva en 360° que mezcla un mensaje emocional de conciencia ambiental con la carrera de Ingeniería y Gestión ambiental con un link que lleva a un formulario para solicitar información en la página web de la institución (Ver anexo 22). Con respecto al resto de publicaciones, los posts que generaron más ewom fueron lo que tuvieron contenido para construcción de marca.

Tabla 79: Top 10 contenido que generó más ewom en Facebook (01/07/2016-31/07/2017)

Nº	Perfil	Fecha	Mensaje	Formato/ Objetivo	Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos
	UPC - Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	18 Mar 2017	Comunicado UPC a nuestra comunidad universitaria: Inicio de clases Pregrado y suspensión de clases EPE y Postgrado hasta el lunes 27 de marzo.	Texto en Imagen: Mostrar vida Universitaria	13,110
1	Generación UPC	12 Jan 2017	Descubre cómo hacer que nuestros bosques vuelvan a su estado natural. #cuidoelmundocuando. Infórmate más aquí: https://goo.gl/K8IDyl	Imagen en 360: Generar matrícula	11,484 Continúa...

2	Generación UPC	04 Oct 2016	¡Les presentamos el playlist #NoMasDrama! Creado con los mejores éxitos musicales de Broadway, elegidos por nuestra comunidad. Síguenos y compártelo con aquellos que vivan la pasión del teatro como tú. Escúchalo aquí: https://goo.gl/hfiA9z	Imagen: Activar redes sociales	8,819
3	UPC - Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	23 May 2017	Estamos orgullosos de, con solo 22 años, ser la tercera universidad con mayor investigación en el país, de acuerdo al Scimago Institutions Ranking - SIR 2017. Reafirmamos nuestro compromiso con el fomento de la investigación y con una educación de alta calidad para transformar el país. #OrgulloUPCino #ExígeteUPC	Imagen: Construir marca	6,123
4	UPC - Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	15 Jul 2016	Ceremonia de Lectura del Resultado de la Acreditación Institucional de la UPC con WASC	Video: Mostrar vida Universitaria	5,784
5	Generación UPC	05 Apr 2017	¡Virgilio Martínez es orgullo nacional y #OrgulloUPCino! Tenemos el honor de felicitar con mucha emoción al cofundador de nuestra carrera de Gastronomía y Gestión Culinaria, por ser reconocido como el mejor chef del mundo, con el Chefs' Choice Award, en The World's 50 Best Restaurants 2017. #ExígeteUPC #Worlds50Best	Video: Construir marca	5,682
	Universidad de Lima	21 Mar 2017	COMUNICADO	Nota de Facebook: Construir marca	4,791
	UPC - Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	17 Mar 2017	Comunicado UPC a nuestra comunidad universitaria.	Texto en imagen: Mostrar vida universitaria	4,676
6	UPC - Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	20 Mar 2017	¡En la UPC todos somos #UnaSolaFuerza! Nuestro país está demostrando su solidaridad y necesita de nosotros para ordenar y clasificar toda la ayuda recibida. Por ello, del 22 al 24 de marzo de 9:00 a.m. a 4:00 p.m. únete a la delegación de Voluntarios UPC que apoyarán en los puntos de acopio y el jueves 23 en nuestros cuatro campus. Para sumarte inscríbete aquí: http://upc.pe/unasolafuerza , por favor solo regístrate si vas a poder asistir. #UPCtransforma #FuerzaPerú	Texto en imagen: Construir marca	4,197
7	UPC - Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	28 Nov 2016	El reconocido cantautor y cofundador de la carrera de Música de la UPC, Gian Marco Zignago, recibió la distinción de Profesor Honorario de la Universidad en manos del Rector, Dr. Edward Roekaert. #ExígeteUPC	Imagen: Construir marca	4,101
	UPC - Universidad Peruana de	16 Mar 2017	Comunicado UPC a nuestra comunidad universitaria.	Texto en imagen:	3,843

Continúa...

	Ciencias Aplicadas			Mostrar vida universitaria	
8	UPC - Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	15 Jul 2016	¡Hoy tenemos una noticia muy importante que compartir con todo el país! Sigue nuestras redes sociales y acompañanos a celebrar un día muy especial. #ExígeteUPC #OrgulloUPCino	Texto en Imagen: Activar redes sociales	3,642
9	UPC - Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	16 Mar 2017	¡En la UPC todos somos #UnaSolaFuerza! Nos unimos a la campaña de la Presidencia del Consejo de Ministros del Perú para ayudar a las poblaciones afectadas por la actual emergencia climática. Conoce cómo sumarte en: goo.gl/5JeQCH #FuerzaPerú #UPCtransforma	Texto en imagen: Construir marca	3,432
10	Universidad de Lima	23 Sep 2016	Foto sin descripción: Actualización de foto de portada	Foto: Mostrar vida universitaria	3,372

Nota. Elaboración Propia con base en Fanpage Karma (2017)

Instagram

Se observa de la tabla 80 que entre los 10 posts con más ewom en Instagram figuran fotos publicadas con el objetivo mostrar vida universitaria y en segundo lugar de construcción de marca, pero ninguno con objetivo de generar matrículas. Cabe resaltar que estas fotos fueron editadas con la herramienta de filtros de Instagram.

Tabla 80: Top 10 contenido que generó más ewom en Instagram (01/07/2016-31/07/2017)

Perfil	Fecha	Mensaje	Formato/ Objetivo	Comentarios y Me gusta
Universidad de Lima	21-Feb-17	Salas de estudio #ulima ☐	Foto: Mostrar vida universitaria	660
Universidad de Lima	22-Mar-17	Nuestra #ulima 🍷	Foto: Mostrar vida universitaria	654
Universidad de Lima	21 Apr 2017	#ulima	Foto: Mostrar vida universitaria	555
Universidad de Lima	05 Dec 2016	#navidad #ulima #somosulima 🎄☺	Foto: Mostrar vida universitaria	546
UPC Perú - Oficial	28-Nov-16	El reconocido cantautor y cofundador de la carrera de Música de la UPC, Gianmarco Zignago, recibió la distinción de Profesor Honorario de la Universidad en manos del Rector, Dr. Edward	Foto: Construir marca	523

Continúa...

			Roekaert. #ExígeteUPC @gianmarcooficial		
Universidad de Lima	22-Nov-16	#ultima #atardecer en nuestra ULima Pabellón R		Foto: Mostrar vida universitaria	518
Universidad de Lima	09 Dec 2016	Edificio Q #ultima #navidad #christmaslights ☺🎄 ¡#OrgulloUPCino de llevar en nuestros colores, los colores del país!		Foto: Mostrar vida universitaria	503
UPC Perú - Oficial	28-Jul-17	Hoy queremos reafirmar nuestro sólido compromiso con brindar una educación de alta calidad que contribuya con el desarrollo de nuestro querido Perú. ¡Felices fiestas patrias! Tres días de arduo trabajo demostrando que en la UPC somos #UnaSolaFuerza. Agradecemos a todos los alumnos y profesores que ayudaron en los puntos de acopio ubicados en el Parque de la Muralla, América Televisión, Coliseo Eduardo Dibós y el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social. #FuerzaPerú #OrgulloUPCino #UPCtransforma		Imagen: Construir marca	496
UPC Perú - Oficial	24-Mar-17			Foto: Construir marca	478
Universidad de Lima	16-Nov-16	Foto sin descripción: Del campus		Foto: Construir marca	431

Nota. Elaboración Propia con base en Fanpage Karma (2017)

Twitter

En la tabla 81 se puede observar que el post que ocupa el primer lugar entre los 10 tweets con más ewom generado en Twitter, tiene como objetivo construir marca, al hacer clic en el link lleva a una página dentro del perfil de Twitter de la Universidad UPC donde profundizan sobre el éxito de su egresado (Ver anexo 23). Las demás publicaciones que generaron más ewom fueron también de construcción de marca.

Tabla 81: Top 10 contenido que generó más ewom en Twitter (01/07/2016-31/07/2017)

N°	Page	Date	Message	Formato/ Objetivo	Retuits & "Me gusta"
1	UPC	23-Nov-16	Diego Figueroa, Head of Strategy en Lápiz/Burnett en Chicago ☺ por @UPCedu https://t.co/R92DZ7wuyr	Link: Construir marca	679
	UPC	18-Mar-17	Comunicado a la comunidad universitaria https://t.co/838h7gdCVD	Texto en imagen: Mostrar vida universitaria	479

Continúa...

2	UPC	15-Jul-16	#UPC, única universidad peruana acreditada al más alto nivel con #WASC. #OrgulloUPCino #UPC_WASC https://t.co/C8b3whOJAV Todos somos #UnaSolaFuerza UPC se une a la campaña para	Video: Mostrar vida universitaria	310
3	UPC	16-Mar-17	ayudar a las poblaciones afectadas. Conoce cómo sumarte en: https://t.co/chx1lofmiu https://t.co/V5078BmX5D Conoce la historia de Diego Figueroa egresado de	Texto en imagen: Construir marca	235
4	UPC	14-Mar-17	@UPCedu y cuéntanos la tuya usando el HT #PiensoDiferente https://t.co/PTMWYrOO63	Link: Construir marca	205
	UPC	16-Mar-17	Comunicado UPC a nuestra comunidad universitaria. https://t.co/50ZEIdqMS6	Texto en imagen: Mostrar vida universitaria	197
5	UPC	15-Jul-16	¡UPC acreditada institucionalmente por WASC! #OrgulloUPCino #ExígeteUPC #UPCinternacional #UPC_WASC https://t.co/nKsXmWrvKK Reconocimiento muy especial a la	Imagen: Construir marca	188
6	Universidad de Lima	14-Jul-16	@PoliciaPeru y el "Policía Chévere" en los #PremiosDIGI2016 @udelima https://t.co/6HAuWGt91O ¡Comparte nuestro orgullo!	Video: Construir marca	153
7	UPC	15-Jul-16	#OrgulloUPCino #ExígeteUPC #UPCinternacional #UPC_WASC https://t.co/uAv2HWTE2x #ULNoticias @udelima obtiene licencia de uso de la marca Perú	Texto en imagen: Construir marca	140
8	Universidad de Lima	08 Sep 2016	Agradecemos a @Promperu por tan alto honor #SomosULima https://t.co/LCCMy7r3ix	Imagen: Construir marca	140
9	UPC	27-Jun-17	Comunicado de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) a la opinión pública. https://t.co/iEjK0kuyml ¡Mañana desde las 9:00 a.m.!	Texto en imagen: Construir marca	138
10	UPC	19-Mar-17	UPC también suma a la campaña del Grupo Caridad, por lo que también recibiremos donaciones para animales. https://t.co/aQ9hLvicJL	Texto en imagen: Construir marca	133

Nota. Elaboración Propia con base en Fanpage Karma (2017)

YouTube

Se trató de evaluar el ewom generado por los videos de las instituciones subidos en el periodo indicado, sin embargo, los me gusta, no me gusta y comentarios no fueron suficientes para realizar el análisis (ver anexo 24). Se procedió entonces a analizar los

videos con más reproducciones para determinar que contenido fue el más visto durante el periodo. Se observa de la tabla 82 que los 3 vídeos con más reproducciones son los comerciales de televisión de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas cuyo objetivo fue generar matrículas y construir marca, el primer y tercer lugar son el mismo video del caso de éxito de un graduado y el segundo lugar lo ocupa otro video que sigue con esta campaña, todos tienen link que lleva a admisión de pregrado (Ver anexo 25). Con respecto al resto de videos se puede decir que, en general, el contenido que generó más reproducciones fue el de construcción de marca (Ver tabla 82).

Tabla 82: Top 10 contenido con más vistas en YouTube (01/07/2016-31/07/2017)

Page	Date	Message	Objetivo	N° total de reproducciones
UPC	06-Oct-16	UPC: Diego Figueroa, un profesional diferente	Construir marca	2,261,537
UPC	14-Jul-17	La innovación transforma el mundo	Generar matrículas	413,745
UPC	05-Oct-16	UPC: Formamos profesionales diferentes	Construir marca	332,306
UPC	01-Jun-17	Sé un deportista destacado UPC	Construir marca y generar matrículas	238204
UPC	01-Jun-17	Destaca en el mundo laboral	Generar matrículas	157,601
UPC	01-Jun-17	Vive la internacionalidad en UPC	Generar matrículas	133,186
UPC	17-Mar-17	Sé un profesional diferente.	Construir marca	97,908
UPC	16 Sep 2016	SIMULACRO DE EMERGENCIA – Medicina	Generar matrículas	54,906
Universidad de Lima	14-Nov-16	ULIMA - Centro Cultural de la Universidad de Lima	Construir marca	33,381
UPC	26-Jul-16	Matrícula en Línea Pregrado	Mostrar vida universitaria	28,945

Nota. Elaboración Propia con base en Fanpage Karma (2017)

Una vez determinado el tipo de contenido emitido y el que generó más ewom en redes sociales y reproducciones en YouTube, se procedió a hacer un conteo de palabras de una muestra de comentarios de las publicaciones de Facebook de cada universidad de acuerdo al objetivo de cada publicación, durante julio del 2016 a marzo del 2017 con Atlas TI para conocer qué es lo que están diciendo los seguidores en estas publicaciones, es decir, la valencia del ewom.

En total hubo 1826 comentarios en los 5 perfiles de las 4 universidades (ver tabla 83), se analizaron las palabras de los 5 primeros comentarios de cada publicación y si hubo más de 5 personas que comentaron solamente se contabilizaron los 5 primeros.

Tabla 83: Número de comentarios en publicaciones de Facebook (julio 2016-marzo 2017)

Universidad	Total
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	
<i>UPC - Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas</i>	303
<i>Generación UPC</i>	198
Universidad de Lima	644
Universidad Esan	469
Universidad Ricardo Palma	212

Nota. Elaboración Propia con base en Fanpage Karma (2017)

Las 10 palabras más mencionadas se muestran en la tabla 84. Para todos los contenidos con diversos objetivos, las etiquetas y emoticones predominaron entre los comentarios. Para el contenido con objetivo de generar matrículas, las etiquetas a amigos son el 54% de las mientras que el 22% son emoticones y el 11% son de interrogación o pedido de información, el 3% son stickers y, finalmente, el 1% de palabras son gracias quisiera y favor, todas relacionadas a solicitudes de información.

Tabla 84: Porcentaje de palabras por objetivo (julio 2016-marzo 2017)

Generar matrículas		Construir marca		Mostrar vida U.		Activar redes	
Palabra	Porcentaje	Palabra	Porcentaje	Palabra	Porcentaje	Palabra	Porcentaje
etiqueta	54%	etiqueta	35%	etiqueta	57%	etiqueta	53%
emotición	22%	emotición	23%	emotición	23%	emotición	25%
cuánto, cómo, cuáles, cuándo	11%	felicitaciones	16%	sticker	5%	sticker	7%
sticker	3%	nombre	8%	cómo, cuándo, dónde	4%	administración	3%
administración	3%	éxitos	7%	felicitaciones y derivados	3%	clases	2%
finanzas	2%	bien/buena	4%	cuaderno	2%	buena	2%
vamos	2%	orgullosa	2%	vamos	2%	hashtag	2%
gracias	1%	cómo, cuántos, cual	2%	universidad	2%	finanzas	2%
quisiera	1%	muchos	1%	clases	2%	vamos	2%

Continúa...

favor	1%	excelente	1%	risa	1%	nombre	2%
-------	----	-----------	----	------	----	--------	----

Nota. Elaboración Propia

5.1.3. Comparación de datos descriptivos con número de matriculados

En la tabla 85 se hace un resumen de los indicadores del contenido generado por la universidad en la red social más usada, Facebook y los resultados de ewom, así como de crecimiento de fanáticos y resultados de matrículas para el periodo analizado. Teniendo como referencia la inversión en medios tradicionales, se puede observar que las cifras sugieren que la universidad que invierte en publicidad y genera más contenido con objetivo de reclutar tuvo buenos resultados en cuanto a ewom y número de matriculados.

Tabla 85: Comparación de resultados de FGC, Ewom (UGC) y las matrículas

Universidad	Contenido generado por la universidad (FGC)		UGC		Resultados		Inversión
	Número de publicaciones en Facebook (julio 2016 - julio 2017)	Porcentaje de publicaciones para generar matrícula (octubre, noviembre, 2016; enero y febrero 2017)	Wom en Facebook (julio 2016 - julio 2017)	Crecimiento de fanáticos en Facebook (julio 2016 - julio 2017)	Matriculados en el periodo 2017-1	Matriculados al 2015	Share of investment al 2012 (medios tradicionales)
UPC	716	36%	334018	168615	17137	45907	31%
ULIMA	1040	10%	159652	64451	2827	18145	3%
UESAN	686	13%	70014	21759	716	4661	6%
URP	415	25%	37503	11526	3003	16844	3%

Nota. Elaboración Propia.

5.1.4. Conclusiones del análisis descriptivo de redes sociales

Se concluye del análisis descriptivo que UPC tiene mayor volumen de ewom (número de reacciones, comentarios y compartidos) generado por sus publicaciones en Facebook, y Twitter y la cantidad de reproducciones en YouTube lo cual podría ser ocasionado por su inversión publicitaria por estos medios y lo cual se evidencia con la menor cantidad de posts.

Al analizar qué contenido se publicó con el fin de promover los factores estudiados, se observó que las universidades realizan publicaciones con mensajes con 4 objetivos (generar matrículas, construir marca, mostrar vida universitaria y activar redes sociales) que tienen características o buscan promover más de uno de los factores del modelo. Si bien en conjunto, las universidades realizaron más posts con el objetivo exclusivo de reclutar en los meses de enero y febrero, el perfil para postulantes de UPC tuvo más publicaciones durante octubre y noviembre. En general, para todas las redes sociales analizadas, el contenido con objetivo de construir marca, es decir, el que buscó promover las dimensiones del valor de marca, fue el que generó más ewom.

El contenido de reclutamiento de Generación UPC ocupó el primer lugar entre las 10 publicaciones más exitosas en Facebook durante el periodo analizado, esto podría deberse a la mezcla un mensaje de responsabilidad social con la carrera de gestión ambiental en un formato de foto en 360° interactivo y con un mensaje emocional sobre el beneficio de su carrera. Con respecto a Instagram, se observó que las publicaciones mostrando la vida en la Universidad de Lima con fotos editadas con filtro son las más exitosas, pues explotan el beneficio particular de esta red social. En Twitter se observó que el tweet con el comercial transmitido por TV de la Universidad UPC fue el que generó más ewom, al hacer clic llevaba a contenido sobre la persona del comercial por lo que se perdió la oportunidad de insertar formularios solicitando datos de los postulantes interesados. YouTube no genera ewom en su misma plataforma, pero sí se evidenció muchas reproducciones de comerciales que aparecieron primero en TV, la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas aprovechó la oportunidad colocando link a la página de admisión en la descripción del video de esta plataforma.

Con respecto al contenido generado por el usuario, el 11% de los comentarios de usuarios de Facebook en publicaciones con mensaje de reclutamiento tienen palabras

relacionadas a dudas sobre la información transmitida, pero el 54% de las palabras son etiquetas a amigos y el 22% de palabras fueron emoticones; esto evidencia que el contenido con el fin de lograr matrículas genera emociones y dudas que el community manager debe resolver, pero lo más relevante es que los postulantes comunican a sus amigos etiquetándolos.

Se concluye de este análisis que las instituciones deben conocer las características particulares de plataforma social pues las publicaciones con contenido que generó más ewom en cada red social fueron diferentes, consecuentemente, es crucial monitorear qué funciona en cada red social y qué red social es ideal para cada objetivo, de lo observado, se hacen pocas consultas de postulantes en otras redes distintas a Facebook, por donde existe mayor volumen de interacción con postulantes de esta manera. De igual forma, el contenido que generó más ewom fueron mensajes que buscaron llegar a las emociones, por lo que más que informar se debe conectar con sus sentimientos. Incluso, se debe aprovechar cada oportunidad para hacer llamados a la acción, como formularios para contactar prospectos, en las publicaciones que están generando ewom y para esto, se debe hacer seguimiento permanente de los indicadores en publicación.

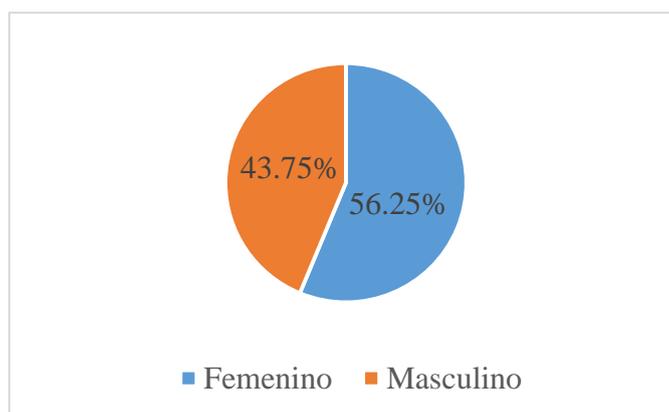
5.2. Estadística Descriptiva

Antes de comenzar con los análisis, se exploraron los datos con el fin de identificar valores atípicos pues pueden distorsionar la estadística y pueden llevar a errores Tipo I y II (Tabachnick y Fidell, 2013), se hallaron 7 casos con valores extremos que fueron removidos del análisis por posibles influencias en el análisis inferencial, quedando 384 cuestionarios.

5.2.1. Características

La muestra estuvo conformada por un porcentaje mayor de mujeres (56%) que de varones (44%) (Ver figura 31).

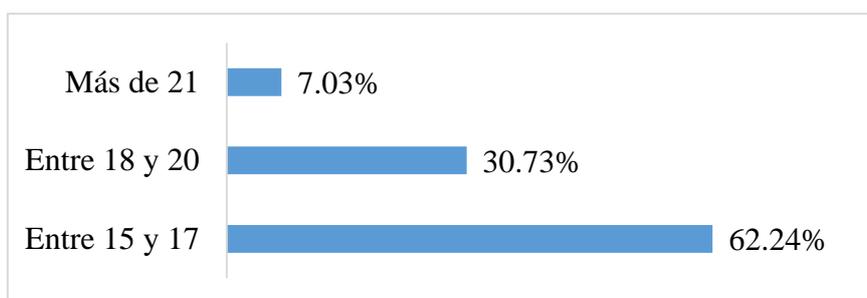
Figura 31: Género



Nota. Elaboración Propia con SPSS. Tamaño de muestra 384 personas.

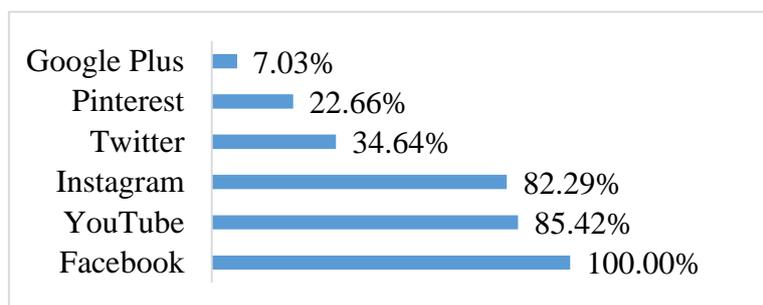
Aproximadamente el 62% de los encuestados indicó tener entre 15 y 17 años, alrededor del 31% entre 18 y 20 años y poco más del 7% más de 21 años (ver figura 32).

Figura 32: Edad



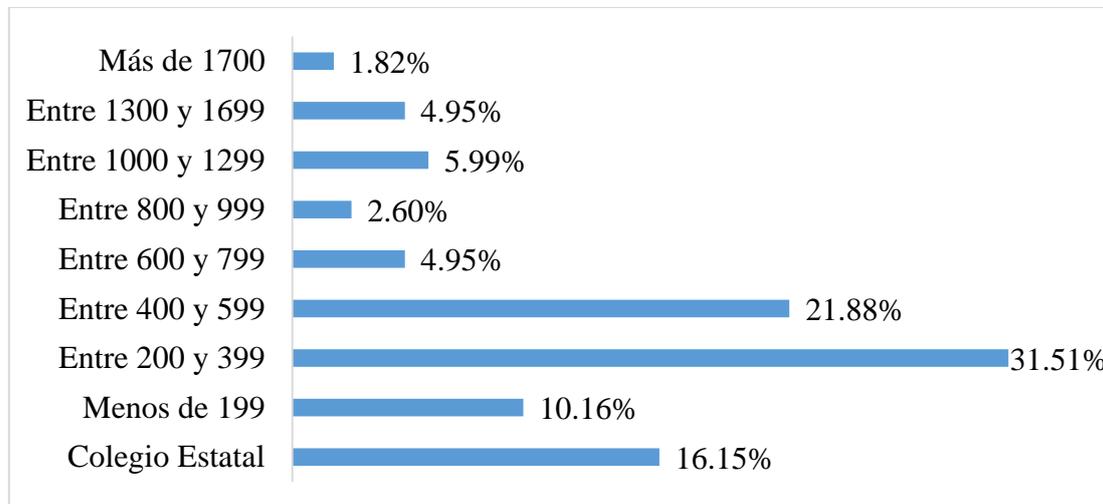
Nota. Elaboración Propia con SPSS. Tamaño de muestra 384 personas.

El 100% de los estudiantes encuestados señaló utilizar Facebook, alrededor del 85% YouTube, un poco más del 82% Instagram, poco más del 34.5% usa Twitter, poco más del 22.5% indicó usar Pinterest y alrededor del 7% Google Plus (ver figura 33). El anexo 26 resume los datos expuestos.

Figura 33: Redes Sociales que usa

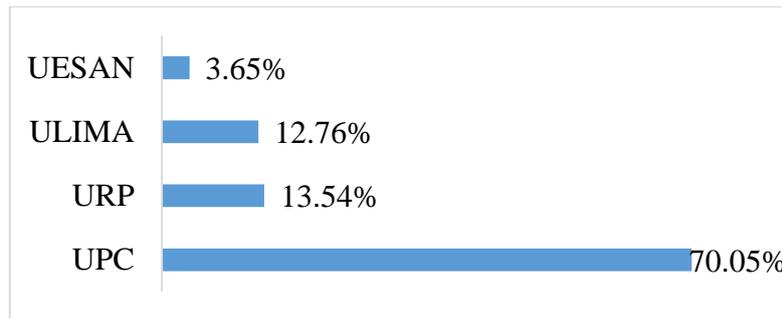
Nota. Elaboración Propia con SPSS. Tamaño de muestra 384 personas.

El 31.51% indicó que la pensión del colegio donde culminó la secundaria se encontraba entre 200 y 399 nuevos soles, casi el 22% señaló una pensión de entre 400 y 599 nuevos soles mientras que el 16.15% indicó que culminó sus estudios en un colegio estatal y el 10.16% indicó que su pensión era menos de 199 nuevos soles. El 20.3% restante señaló, en conjunto, que su pensión era mayor a 600 nuevos soles (Ver figura 34)

Figura 34: Pensión en 5to de secundaria

Nota. Elaboración Propia con SPSS. Tamaño de muestra 384 personas.

Se observa en la figura 35 que poco más del 70% de los estudia en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), casi el 14% en la Universidad Ricardo Palma (URP), aproximadamente el 13% estudia en la Universidad de Lima (ULIMA) y casi el 4% estudia en la Universidad Esan (UESAN).

Figura 35: Universidad en la que estudia

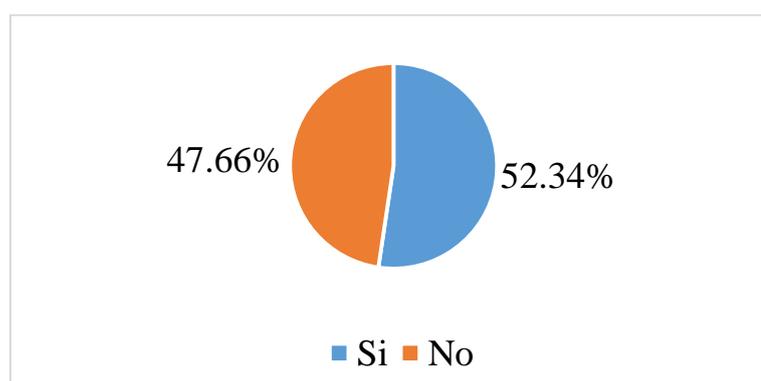
Nota. Elaboración Propia con SPSS. Tamaño de muestra 384 personas.

Se observa en la figura 36 que el 15.36% de los encuestados estudia Arquitectura – Diseño, el 14.84% Administración y el 13.28% Marketing – Publicidad. Un 23,7% de los encuestados estudia las carreras de Comunicaciones (9.38%), Ingeniería Industrial (6.25%) y Otras carreras (8.07%) mientras que otro 28.67% indicó que estudia Economía, Ingeniería Civil, Contabilidad, Otras Ingenierías, Medicina y Ciencias de la Salud, Derecho, Ingeniería de Sistemas y Psicología. Menos del 1% indicó estudiar Turismo, Hotelería – Gastronomía y Aretes Contemporáneas. El anexo 27 resume los datos expuestos

Figura 36: Carrera que estudia

Nota. Elaboración Propia con SPSS. Tamaño de muestra 384 personas.

En la figura 37 se observa que el 52.34% de los estudiantes encuestados indica que la universidad en la que estudian si fue su primera opción. El 47.66% restante indicó que la universidad en la que estudian no fue su primera opción.

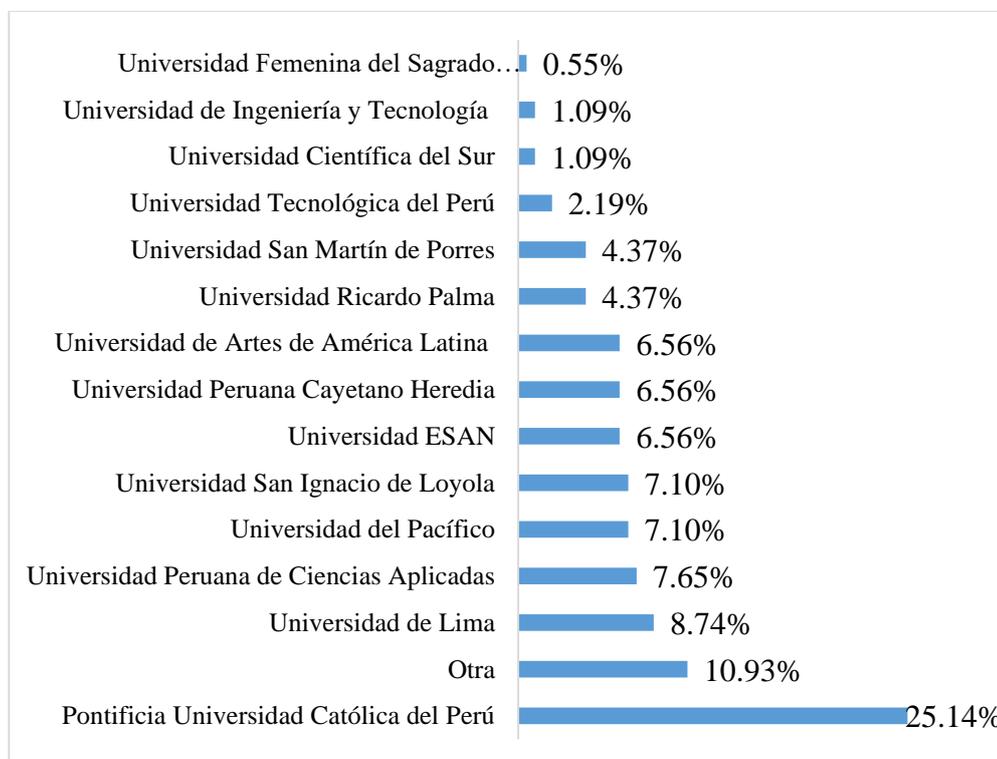
Figura 37: Fue su primera opción de universidad

Nota. Elaboración Propia con SPSS. Tamaño de muestra 384 personas.

Del porcentaje de estudiantes que señaló que la universidad en la que estudian no fue su primera opción, el 25.14% indicó que su primera opción fue la Pontificia Universidad Católica del Perú. El 10.93% señaló que otra fue su primera alternativa. El

8.74% indicó que su primera opción fue la Universidad de Lima, el 7.65%, la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y poco más del 7%, la Universidad del Pacífico y la Universidad San Ignacio de Loyola. El 6.56% tuvo como primera alternativa las universidades ESAN, Peruana Cayetano Heredia y a la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina. Menos del 5% tuvo como primera opción las universidades Ricardo Palma, San Martín de Porres, Tecnológica del Perú, Científica del Sur y a la Universidad de Ingeniería y Tecnología. (Ver figura 38).

Figura 38: Universidad que fue su primera opción

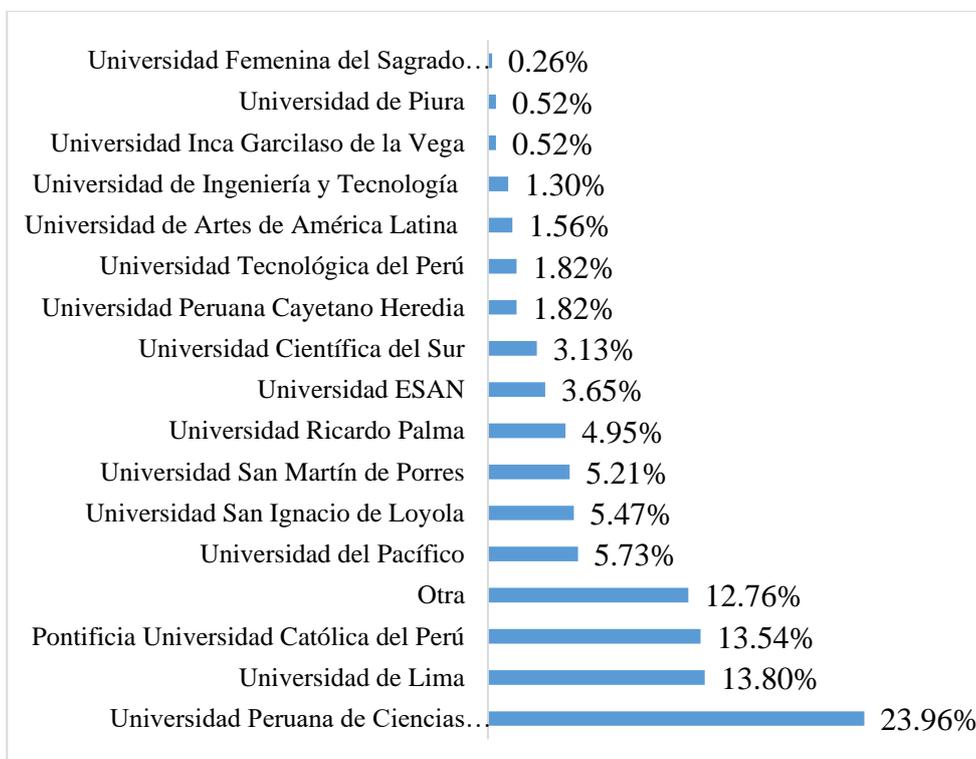


Nota. Elaboración Propia con SPSS. Tamaño de muestra 384 personas.

Los alumnos tienen segundas opciones de universidad para la carrera que eligieron de no ingresar a la universidad que fue su primera opción (Kotler y Fox, 1985). Casi el 24% de los encuestados señaló que su segunda alternativa fue la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. El 13.8% indicó que su segunda opción fue la Universidad de Lima, el 13.54% señaló que su segunda alternativa fue la Pontificia Universidad Católica del

Perú mientras que el 12.76% tuvo como segunda opción otra universidad. Casi el 6% de los encuestados tuvo como segunda opción la Universidad Pacífico, 5.47% a la Universidad San Ignacio de Loyola, 5.21% a la Universidad San Martín de Porres. Menos del 5% señaló que su segunda opción de universidad para la carrera que eligió fueron las universidades Ricardo Palma, ESAN, Científica del Sur, Cayetano Heredia, Tecnológica del Perú, Universidad de Artes de América Latina y la Universidad de Ingeniería y Tecnología. Los resultados expuestos se resumen en el anexo 28 (Ver figura 39).

Figura 39: Universidad que fue su segunda opción para carrera

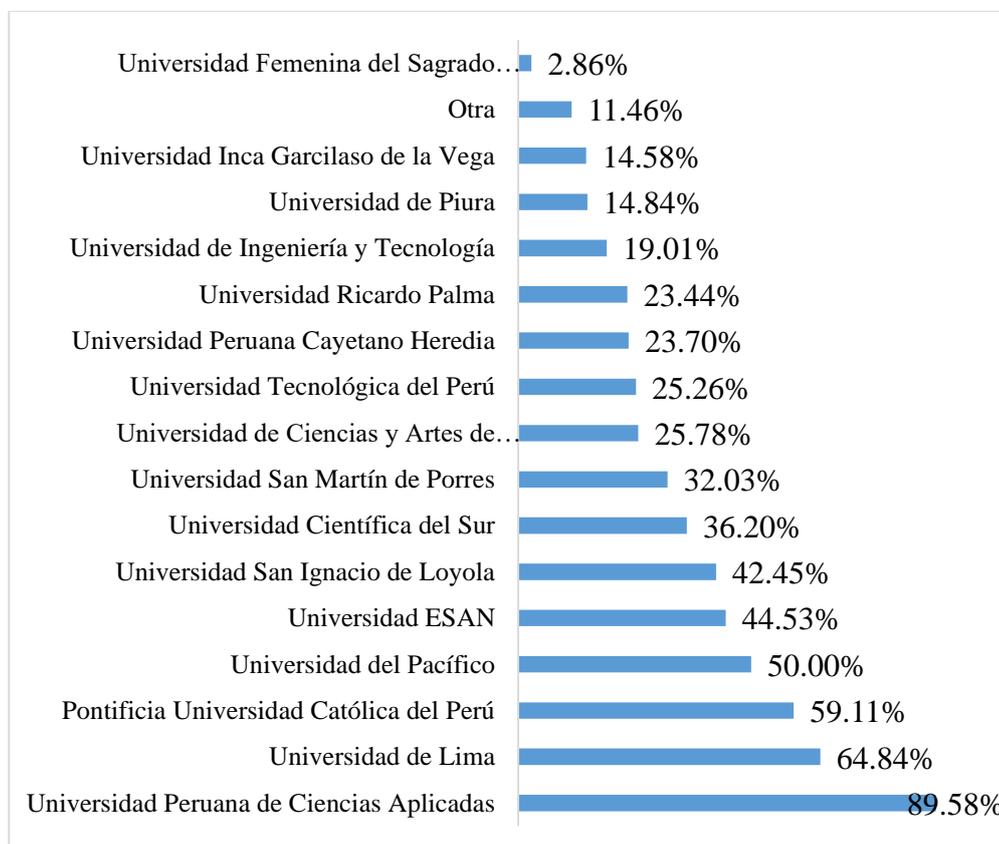


Nota. Elaboración Propia con SPSS. Tamaño de muestra 384 personas.

Casi el 90% de los estudiantes encuestados ha visto contenido de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, aproximadamente el 65% ha visto publicaciones de la Universidad de Lima mientras que alrededor del 59% indicó haber visto contenido de la Pontificia Universidad Católica del Perú en redes sociales. El 50% ha visto publicaciones de la Universidad Pacífico, casi el 45% de la Universidad ESAN y poco más del 42% de

la Universidad San Ignacio de Loyola. El 36.2% indicó que vio publicaciones de la Universidad Científica del Sur, 32% de la Universidad San Martín de Porres y alrededor del 25% vio publicaciones de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina y de la Universidad Tecnológica del Perú. Casi el 24% ha visto publicaciones en redes sociales de las Universidades Cayetano Heredia y Ricardo Palma. Finalmente, menos del 19% indicó que vio contenido de la Universidad de Ingeniería y Tecnología, Universidad de Piura e Inca Garcilaso de la Vega (Ver figura 40)

Figura 40: Universidades de las que ha visto contenido en Redes Sociales

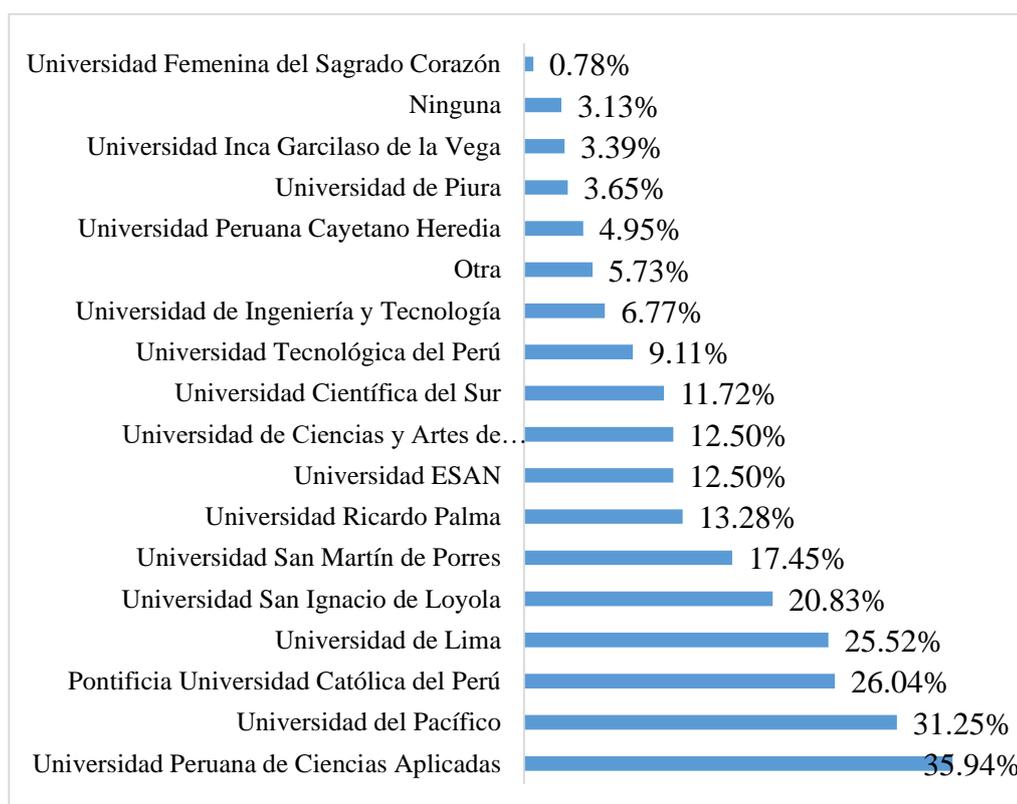


Nota. Elaboración Propia con SPSS. Tamaño de muestra 384 personas.

Casi el 36% de los alumnos de primer ciclo encuestados es fanático o seguidor de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, alrededor del 31% es seguidor de la Universidad del Pacífico mientras que casi el 26% sigue a la Pontificia Universidad Católica del Perú. Alrededor del 25.5% de los encuestados sigue a la Universidad de

Lima en redes sociales mientras que casi el 21% es fanático de la Universidad San Ignacio de Loyola. Aproximadamente el 17.5% de los encuestados sigue a la Universidad San Martín de Porres en redes sociales mientras que el 13.28% sigue a la Universidad Ricardo Palma, el 12.5% a la Universidad ESAN y a la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina. El 11.72% a la Científica del Sur y menos del 9.5% ha indicado que sigue a las universidades Tecnológica del Perú, Universidad de Ingeniería y Tecnología y Otras. Finalmente, menos del 5% indicó que es fanático de las universidades Cayetano Heredia, Universidad de Piura, Inca Garcilaso de la Vega, Ninguna, y a la Universidad Femenina del sagrado corazón. Los resultados expuestos se resumen en el anexo 29. (Ver figura 41).

Figura 41: Universidades que sigue en Redes Sociales



Nota. Elaboración Propia con SPSS. Tamaño de muestra 384 personas.

Cuando se preguntó a los encuestados por todos los medios que ayudaron a tomar su decisión, más del 52% indicó materiales impresos de las universidades y cuando se

preguntó por lo que más influyeron el porcentaje cayó a alrededor del 33% pero mantuvo liderazgo. Al preguntar por todos los medios, más del 45% señaló Facebook, sin embargo, el porcentaje que indicó este medio cae a casi la mitad al preguntar por los medios que más influyeron. En el tercer lugar entre todos los medios que ayudaron a tomar la decisión se encuentran las visitas al campus y al consultar por los medios que más influyeron esta alternativa superó a Facebook.

Las ferias y eventos vocacionales tienen el cuarto porcentaje más alto al consultar por todos los medios y superaron a Facebook al preguntar por los que más influyeron. El quinto lugar de todos los medios que ayudaron lo ocupan las charlas y visitas en colegios con alrededor del 40%, al consultar por los medios que más influyeron el porcentaje cayó a 23% por debajo de Facebook, Las páginas web de cada universidad superan a la televisión en cuanto a todos los medios que ayudaron a tomar la decisión y que más influyeron. Casi el 23% señaló las visitas guiadas entre todos los medios que ayudaron a tomar la decisión y al consultar por los medios que más influyeron éstas superaron a los anuncios en televisión con poco más del 15% de respuestas Alrededor del 19% de personas indicó los eventos en las universidades entre todos los medios que ayudaron, pero el porcentaje cae a menos del 9% al preguntar por los medios que más influyeron.

Alrededor del 15% indicó que las revistas se encuentran entre todos los medios que ayudaron a tomar la decisión, pero el porcentaje que indica que son los medios que más influyeron es menor al 6%. El 13% indicó que YouTube se halla entre todos los medios que ayudaron, pero el sólo el 6% indicó que fue uno de los medios que más influyó. De igual forma ocurre con los anuncios radiales y de periódico, el 12% y el aproximadamente el 10% señaló que fueron de los medios que ayudó mientras que menos del 5% indicó que fue uno de los que más influyeron.

Poco más del 9% indicó que otras páginas para postulantes fueron los medios que ayudaron mientras que poco más del 5% los indicó como los medios que más influyeron superando a medios tradicionales como radio y periódico. Instagram fue uno de los medios que ayudó a tomar la decisión para poco más del 8.5% de los encuestados y el que más influyó para casi el 4% de éstos. Twitter y Pinterest tuvieron porcentajes menores al 5% en cuanto a los medios que ayudaron y menos del 1% respecto a ser los medios que más influyeron. Se resumen los resultados en la tabla 86.

Tabla 86: Frecuencia y Porcentaje de los medios que más ayudaron y más influyeron en la decisión de matricularse en la universidad de los alumnos de primer ciclo de las universidades de Santiago de Surco

Medio	Todos los medios que ayudaron		Los medios que más influyeron	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
<i>Folleto, catálogos y otros materiales impresos de las universidades</i>	200	52.08%	127	33.07%
<i>Facebook</i>	177	46.09%	95	24.74%
<i>Visitas al campus para solicitar información</i>	172	44.79%	97	25.26%
<i>Ferias, eventos vocacionales</i>	164	42.71%	96	25.00%
<i>Charlas, visitas de la universidad en el colegio</i>	157	40.89%	88	22.92%
<i>Páginas web propias de cada universidad</i>	125	32.55%	77	20.05%
<i>Anuncios en televisión</i>	103	26.82%	43	11.20%
<i>Visitas guiadas en el campus</i>	88	22.92%	59	15.36%
<i>Conferencias, charlas, open days en las mismas universidades</i>	72	18.75%	33	8.59%
<i>Anuncios en revistas</i>	58	15.10%	22	5.73%
<i>YouTube</i>	50	13.02%	23	5.99%
<i>Anuncios en radio</i>	46	11.98%	16	4.17%
<i>Anuncios en periódicos</i>	37	9.64%	16	4.17%
<i>Otras páginas para postulantes</i>	36	9.38%	20	5.21%
<i>Instagram</i>	33	8.59%	14	3.65%
<i>Twitter</i>	13	3.39%	2	0.52%
<i>Pinterest</i>	6	1.56%	2	0.52%

Nota. Elaboración Propia con SPSS. Tamaño de muestra 384 personas.

Se pidió a los encuestados indicar el primer, segundo y tercer medio de comunicación que más les ayudaron a tomar la decisión de matricularse en su universidad para elaborar un ranking y determinar qué porcentaje consideró a las redes sociales entre los tres primeros lugares. El 30.31% de los encuestados indicó que Facebook se encuentra

entre los tres primeros medios que más le ayudaron a tomar la decisión por debajo (pero bastante cerca) de las páginas web de las universidades (30.47%), se debe resaltar que fue superado por las charlas en el colegio, ferias vocacionales, visitas al campus y los materiales impresos, que tienen el mayor porcentaje de estudiantes indicando que les ayudaron más a tomar la decisión (40.1%). Con respecto a las otras redes sociales, el 7% ubicó a YouTube en el ranking mientras que casi el 3% señaló Instagram entre los tres primeros medios. Las redes sociales Twitter y Pinterest no figuran entre los medios del ranking. (Ver figura 42). Los resultados se resumen en el anexo 30.

Figura 42: Ranking de medios que más ayudaron a tomar la decisión de matricularse en una universidad



Nota. Elaboración Propia con SPSS. Tamaño de muestra 384 personas.

5.2.2. Ítems de los factores del valor de marca

A continuación se indican las frecuencias, porcentajes, medias, desviación estándar y Top 2 box de los ítems de los factores del valor de marca (ver tabla 87).

Tabla 87: Frecuencia, porcentaje, media, desviación estándar y Top 2 Box de los ítems de los factores del valor de marca

Factor: Calidad / Liderazgo de Marca					
Ítem / Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media	Desviación estándar	Top 2 Box
Preg69 Es una de las universidades líderes			4.05	.719	76.8%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	89	23.2			
<i>De acuerdo</i>	185	48.2			
<i>Totalmente de acuerdo</i>	110	28.6			
Total	384	100.0			
Preg70 Tiene calidad consistente			4.14	.632	86.2%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	53	13.8			
<i>De acuerdo</i>	223	58.1			
<i>Totalmente de acuerdo</i>	108	28.1			
Total	384	100.0			
Preg71 Está creciendo en reconocimiento			4.22	.708	83.6%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	63	16.4			
<i>De acuerdo</i>	173	45.1			
<i>Totalmente de acuerdo</i>	148	38.5			
Total	384	100.0			
Preg72 Es la mejor			4.12	.683	82.0%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	69	18.0			
<i>De acuerdo</i>	200	52.1			
<i>Totalmente de acuerdo</i>	115	29.9			
Total	384	100.0			
Preg73 Es innovadora			4.25	.694	85.4%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	56	14.6			
<i>De acuerdo</i>	175	45.6			
<i>Totalmente de acuerdo</i>	153	39.8			
Total	384	100.0			
Preg74 Ofrece mejor calidad			4.12	.699	81.0%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	73	19.0			
<i>De acuerdo</i>	191	49.7			
<i>Totalmente de acuerdo</i>	120	31.3			
Total	384	100.0			
Factor: Asociaciones de Marca					
Ítem / Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media	Desviación estándar	Top 2 Box
Preg76 Si la universidad fuera una persona tendría una personalidad interesante			4.04	.694	55.7%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	84	21.9			
<i>De acuerdo</i>	199	51.8			
<i>Totalmente de acuerdo</i>	101	26.3			
Total	384	100.0			
Preg77 Admiro a la universidad			3.94	.781	72.7%
<i>En desacuerdo</i>	12	3.1			
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	93	24.2			
<i>De acuerdo</i>	185	48.2			
<i>Totalmente de acuerdo</i>	94	24.5			
Total	384	100.0			
Preg78 Me identifico con el tipo de personalidad que transmite la universidad			3.77	.823	66.9%
<i>En desacuerdo</i>	28	7.3			
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	99	25.8			

Continúa...

<i>De acuerdo</i>	189	49.2			
<i>Totalmente de acuerdo</i>	68	17.7			
Total	384	100.0			
Preg79 La universidad es creíble			4.05	.715	76.8%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	89	23.2			
<i>De acuerdo</i>	187	48.7			
<i>Totalmente de acuerdo</i>	108	28.1			
Total	384	100.0			
Preg80 Hay más razones para matricularse en esta universidad que en la competencia			3.93	.757	73.2%
<i>En desacuerdo</i>	10	2.6			
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	93	24.2			
<i>De acuerdo</i>	193	50.3			
<i>Totalmente de acuerdo</i>	88	22.9			
Total	384	100.0			
Preg81 Esta universidad es diferente a otras universidades			4.04	.727	75.8%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	93	24.2			
<i>De acuerdo</i>	181	47.1			
<i>Totalmente de acuerdo</i>	110	28.6			
Total	384	100.0			
Preg82 Confío en la universidad			4.10	.690	80.7%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	74	19.3			
<i>De acuerdo</i>	198	51.6			
<i>Totalmente de acuerdo</i>	112	29.2			
Total	384	100.0			

Nota. Elaboración Propia

5.2.3. Ítems del ewom

Seguidamente, se indican las frecuencias, porcentajes, medias, desviación estándar y Top 2 box de los ítems del factor de contenido generado por el usuario sobre la universidad en redes sociales, ewom (ver tabla 88).

Tabla 88: Frecuencia, porcentaje, media, desviación estándar y Top 2 Box de los ítems de ewom

Ítem / Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media	Desviación estándar	Top 2 Box
Preg85 Compartiría la información de las publicaciones de mi universidad en redes sociales a mis amigos a través de mis redes sociales			3.32	.856	45.8%
<i>En desacuerdo</i>	77	20.1			
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	131	34.1			
<i>De acuerdo</i>	154	40.1			
<i>Totalmente de acuerdo</i>	22	5.7			
Total	384	100.0			
Preg89 Escribiría sobre las publicaciones de mi universidad en mis redes sociales para que mis contactos la conozcan			3.24	.844	41.4%
<i>En desacuerdo</i>	83	21.6			
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	142	37.0			
<i>De acuerdo</i>	141	36.7			
<i>Totalmente de acuerdo</i>	18	4.7			
Total	384	100.0			

Continúa...

Preg91 Difundiría las publicaciones de mi universidad en mis redes sociales para asegurarme que todo mis contactos sepan			3.11	.977	36.5%
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	18	4.7			
<i>En desacuerdo</i>	86	22.4			
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	140	36.5			
<i>De acuerdo</i>	116	30.2			
<i>Totalmente de acuerdo</i>	24	6.3			
Total	384	100.0			

Nota. Elaboración Propia

5.2.4. Ítems de los factores del contenido generado por la universidad en redes sociales

A continuación se indican las frecuencias, porcentajes, medias, desviación estándar y Top 2 box de los ítems de los factores del contenido generado por la empresa en redes sociales (ver tabla 89).

Tabla 89: Frecuencia, porcentaje, media, desviación estándar y Top 2 Box de los ítems de los factores del contenido generado por la universidad en redes sociales

Factor 1: Información					
Ítem / Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media	Desviación estándar	Top 2 Box
Preg37 Son una fuente de información valiosa sobre productos/servicios			3.83	.832	72.4%
<i>En desacuerdo</i>	33	8.6			
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	73	19.0			
<i>De acuerdo</i>	206	53.6			
<i>Totalmente de acuerdo</i>	72	18.8			
Total	384	100.0			
Preg38 Están enfocadas a mis propias necesidades			3.76	.799	67.2%
<i>En desacuerdo</i>	27	7.0			
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	99	25.8			
<i>De acuerdo</i>	198	51.6			
<i>Totalmente de acuerdo</i>	60	15.6			
Total	384	100.0			
Preg40 Proveen intercambio frecuente de información			3.97	0.709	73.4%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	102	26.6			
<i>De acuerdo</i>	191	49.7			
<i>Totalmente de acuerdo</i>	91	23.7			
Total	384	100.0			
Preg43 Son una fuente de información conveniente sobre productos/servicios			3.79	.812	70.8%
<i>En desacuerdo</i>	31	8.1			
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	81	21.1			
<i>De acuerdo</i>	208	54.2			
<i>Totalmente de acuerdo</i>	64	16.7			
Total	384	100.0			
Preg44 Facilitan la comunicación de ida y vuelta			3.78	.819	70.1%
<i>En desacuerdo</i>	33	8.6			
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	82	21.4			

Continúa...

<i>De acuerdo</i>	207	53.9
<i>Totalmente de acuerdo</i>	62	16.1
Total	384	100.0

Preg46 Brindan una gran cantidad de señales que facilitan la búsqueda de información para matricularse en una universidad

3.81 .834 70.3%

<i>En desacuerdo</i>	31	8.1
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	83	21.6
<i>De acuerdo</i>	197	51.3
<i>Totalmente de acuerdo</i>	73	19.0
Total	384	100.0

Preg48 Me ayudan a estar actualizado/a			3.96	.703	73.2%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	103	26.8			
<i>De acuerdo</i>	194	50.5			
<i>Totalmente de acuerdo</i>	87	22.7			
Total	384	100.0			

Factor 2: Antivalores

Ítem / Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media	Desviación estándar	Top 2 Box
------------------	------------	------------	-------	---------------------	-----------

Preg24 Algunos productos y servicios promocionados son malos para nuestra sociedad

3.21 .818 21.1%

<i>En desacuerdo</i>	81	21.1
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	155	40.4
<i>De acuerdo</i>	133	34.6
<i>Totalmente de acuerdo</i>	15	3.9
Total	384	100.0

Preg28 Hacen que las personas compren productos inaccesible solo para presumir

3.21 .786 18.8%

<i>En desacuerdo</i>	72	18.8
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	172	44.8
<i>De acuerdo</i>	126	32.8
<i>Totalmente de acuerdo</i>	14	3.6
Total	384	100.0

Preg31 Hacen vivir a las personas en un mundo de fantasía

3.20 .770 18.8%

<i>En desacuerdo</i>	72	18.8
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	175	45.6
<i>De acuerdo</i>	126	32.8
<i>Totalmente de acuerdo</i>	11	2.9
Total	384	100.0

Preg32 Transmiten demasiado contenido sexual

3.12 .792 21.9%

<i>En desacuerdo</i>	84	21.9
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	186	48.4
<i>De acuerdo</i>	98	25.5
<i>Totalmente de acuerdo</i>	16	4.2
Total	384	100.0

Preg36 Promueven valores no deseados en nuestra sociedad

3.16 .828 22.1%

<i>En desacuerdo</i>	85	22.1
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	175	45.6
<i>De acuerdo</i>	103	26.8
<i>Totalmente de acuerdo</i>	21	5.5
Total	384	100.0

Factor 3: Entretenimiento

Ítem / Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media	Desviación estándar	Top 2 Box
------------------	------------	------------	-------	---------------------	-----------

Preg39 Son agradables

3.59 .799 55.2%

<i>En desacuerdo</i>	30	7.8
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	142	37.0
<i>De acuerdo</i>	166	43.2
<i>Totalmente de acuerdo</i>	46	12.0
Total	384	100.0

Continúa...

Preg45 Son divertidas de usar			3.54	.839	52.1%
<i>En desacuerdo</i>	40	10.4			
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	144	37.5			
<i>De acuerdo</i>	153	39.8			
<i>Totalmente de acuerdo</i>	47	12.2			
Total	384	100.0			
Preg47 Son placenteras			3.42	.791	41.7%
<i>En desacuerdo</i>	35	9.1			
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	189	49.2			
<i>De acuerdo</i>	122	31.8			
<i>Totalmente de acuerdo</i>	38	9.9			
Total	384	100.0			
Preg49 Son entretenidas			3.53	.804	50.5%
<i>En desacuerdo</i>	33	8.6			
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	157	40.9			
<i>De acuerdo</i>	151	39.3			
<i>Totalmente de acuerdo</i>	43	11.2			
Total	384	100.0			
Preg41 Son emocionantes			3.44	.809	44.5%
<i>En desacuerdo</i>	40	10.4			
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	173	45.1			
<i>De acuerdo</i>	133	34.6			
<i>Totalmente de acuerdo</i>	38	9.9			
Total	384	100.0			

Factor 4: Engaño

Ítem / Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media	Desviación estándar	Top 2 Box
Preg26 Dejan de lado hechos importantes sobre los productos que venden			3.32	.726	10.7%
<i>En desacuerdo</i>	41	10.7			
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	196	51.0			
<i>De acuerdo</i>	129	33.6			
<i>Totalmente de acuerdo</i>	18	4.7			
Total	384	100.0			
Preg29 Tienden a ser engañosas			3.45	.841	14.1%
<i>En desacuerdo</i>	54	14.1			
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	138	35.9			
<i>De acuerdo</i>	158	41.1			
<i>Totalmente de acuerdo</i>	34	8.9			
Total	384	100.0			
Preg33 Mienten			3.42	.801	12.0%
<i>En desacuerdo</i>	46	12.0			
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	161	41.9			
<i>De acuerdo</i>	147	38.3			
<i>Totalmente de acuerdo</i>	30	7.8			
Total	384	100.0			

Factor 5: Intrusión

Ítem / Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media	Desviación estándar	Top 2 Box
Preg55 Son entrometidas sin querer			3.02	.874	29.4%
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	9	2.3			
<i>En desacuerdo</i>	104	27.1			
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	151	39.3			
<i>De acuerdo</i>	109	28.4			
<i>Totalmente de acuerdo</i>	11	2.9			
Total	384	100.0			
Preg58 Me distraen de mis tareas diarias			2.73	.905	43.5%
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	28	7.3			
<i>En desacuerdo</i>	139	36.2			
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	126	32.8			
<i>De acuerdo</i>	91	23.7			
Total	384	100.0			
Preg60 Son intrusivas			2.73	.775	38.0%
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	18	4.7			

Continúa...

<i>En desacuerdo</i>	128	33.3			
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	179	46.6			
<i>De acuerdo</i>	59	15.4			
Total	384	100.0			

Preg61 Son molestas			2.63	.857	45.1%
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	32	8.3			
<i>En desacuerdo</i>	141	36.7			
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	147	38.3			
<i>De acuerdo</i>	64	16.7			
Total	384	100.0			

Factor 6: Imagen

Ítem / Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media	Desviación estándar	Top 2 Box
Preg63 Me ayudan a conocer que universidades me ayudarán a reflejar el tipo de persona que soy			3.16	.775	34.6%
<i>En desacuerdo</i>	80	20.8			
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	171	44.5			
<i>De acuerdo</i>	124	32.3			
<i>Totalmente de acuerdo</i>	9	2.3			
Total	384	100.0			

Preg65 Me enseñan acerca de qué universidad es popular y a cual matricularme para impresionar a otros			2.95	.931	30.5%
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	22	5.7			
<i>En desacuerdo</i>	101	26.3			
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	144	37.5			
<i>De acuerdo</i>	108	28.1			
<i>Totalmente de acuerdo</i>	9	2.3			
Total	384	100.0			

Preg67 Me dice a qué universidades las personas con estilos de vida similares al mío se están matriculando			2.95	.971	28.9%
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	32	8.3			
<i>En desacuerdo</i>	81	21.1			
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	160	41.7			
<i>De acuerdo</i>	97	25.3			
<i>Totalmente de acuerdo</i>	14	3.6			
Total	384	100.0			

Factor 7: Irritación

Ítem / Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media	Desviación estándar	Top 2 Box
Preg52 Son irritantes			2.71	.832	42.2%
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	21	5.5			
<i>En desacuerdo</i>	141	36.7			
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	150	39.1			
<i>De acuerdo</i>	72	18.8			
Total	384	100.0			

Preg53 Son invasivas			3.02	.909	29.7%
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	9	2.3			
<i>En desacuerdo</i>	105	27.3			
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	160	41.7			
<i>De acuerdo</i>	88	22.9			
<i>Totalmente de acuerdo</i>	22	5.7			
Total	384	100.0			

Preg56 Generan mayor confusión			2.71	.876	45.3%
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	23	6.0			
<i>En desacuerdo</i>	151	39.3			
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	126	32.8			
<i>De acuerdo</i>	84	21.9			
Total	384	100.0			

Factor 8: Economía

Ítem / Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media	Desviación estándar	Top 2 Box
Preg23 Tienen un efecto positivo en la economía de la nación			3.41	.731	45.8%

Continúa...

<i>En desacuerdo</i>	38	9.9			
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	170	44.3			
<i>De acuerdo</i>	158	41.1			
<i>Totalmente de acuerdo</i>	18	4.7			
Total	384	100.0			
Preg30 Resultan en mejores productos para el publico			3.11	.713	26.6%
<i>En desacuerdo</i>	70	18.2			
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	212	55.2			
<i>De acuerdo</i>	93	24.2			
<i>Totalmente de acuerdo</i>	9	2.3			
Total	384	100.0			
Preg35 Promueven la competencia			3.49	.754	51.6%
<i>En desacuerdo</i>	36	9.4			
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	150	39.1			
<i>De acuerdo</i>	173	45.1			
<i>Totalmente de acuerdo</i>	25	6.5			
Total	384	100.0			
Factor 9: Confianza					
Ítem / Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media	Desviación estándar	Top 2 Box
Preg54 Parecen reales			3.46	.736	51.8%
<i>En desacuerdo</i>	39	10.2			
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	146	38.0			
<i>De acuerdo</i>	182	47.4			
<i>Totalmente de acuerdo</i>	17	4.4			
Total	384	100.0			
Preg57 Son confiables			3.44	.724	48.2%
<i>En desacuerdo</i>	35	9.1			
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	164	42.7			
<i>De acuerdo</i>	167	43.5			
<i>Totalmente de acuerdo</i>	18	4.7			
Total	384	100.0			
Factor 10: Evitación					
Ítem / Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media	Desviación estándar	Top 2 Box
Preg19 Cuando veo publicaciones de empresas en redes sociales las ignoro			2.75	.829	18.5%
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	25	6.5			
<i>En desacuerdo</i>	116	30.2			
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	172	44.8			
<i>De acuerdo</i>	71	18.5			
Total	384	100.0			
Preg22 Cuando veo publicaciones de empresas en redes sociales paso de largo			2.79	.834	20.6%
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	22	5.7			
<i>En desacuerdo</i>	117	30.5			
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	166	43.2			
<i>De acuerdo</i>	79	20.6			
Total	384	100.0			

Nota. Elaboración Propia.

5.2.5. Ítems de la Intención de Matricularse

A continuación se indican las frecuencias, porcentajes, medias, desviación estándar y Top 2 box de los ítems de la variable dependiente, Intención de Matricularse en una universidad (ver tabla 90).

Tabla 90: Frecuencia, porcentaje, media, desviación estándar y Top 2 Box de los ítems de la intención de matricularse

Ítem / Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media	Desviación estándar	Top 2 Box
Preg84 Después de ver las publicaciones de mi universidad en redes sociales me interesó matricularme			3.6	0.812	60.4%
<i>En desacuerdo</i>	41	10.7			
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	111	28.9			
<i>De acuerdo</i>	193	50.3			
<i>Totalmente de acuerdo</i>	39	10.2			
Total	384	100			
Preg87 Las publicaciones de mi universidad en redes sociales me ayudaron a definir la universidades a la que me matriculé			3.32	0.887	47.1%
<i>En desacuerdo</i>	84	21.9			
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	119	31			
<i>De acuerdo</i>	156	40.6			
<i>Totalmente de acuerdo</i>	25	6.5			
Total	384	100			
Preg88 Las publicaciones de mi universidad en redes sociales influyeron positivamente en mi decisión de matricularme			3.51	0.827	50.8%
<i>En desacuerdo</i>	41	10.7			
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	148	38.5			
<i>De acuerdo</i>	153	39.8			
<i>Totalmente de acuerdo</i>	42	10.9			
Total	384	100			
Preg90 Después de ver las publicaciones de mi universidad en redes sociales me convencí de matricularme			3.35	0.848	44.5%
<i>En desacuerdo</i>	65	16.9			
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	148	38.5			
<i>De acuerdo</i>	142	37			
<i>Totalmente de acuerdo</i>	29	7.6			
Total	384	100			
Preg93 Las publicaciones de mi universidad en redes sociales despertaron el deseo de matricularme			3.43	0.88	50.5%
<i>En desacuerdo</i>	64	16.7			
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	126	32.8			
<i>De acuerdo</i>	157	40.9			
<i>Totalmente de acuerdo</i>	37	9.6			
Total	384	100			

Nota. Elaboración Propia.

5.3. Estadística Inferencial

5.3.1. Análisis de correlación

Se realizó el análisis de correlación de Pearson para verificar que existe relación lineal entre las variables dependientes e independientes de las hipótesis (ver anexo 31).

Con respecto a la hipótesis general y las hipótesis específicas 1, 2, 3 y 4; la variable dependiente, Intención de Matricularse, tuvo una relación mediana significativa ($p < 0.05$) con los dos factores del valor de marca, Calidad percibida y Liderazgo de Marca ($r = 0.41$) y Asociaciones de marca ($r = 0.499$) y con el boca a boca electrónico o ewom en redes sociales ($r = 0.581$). Con respecto a los factores del contenido generado por la universidad en redes sociales, la variable dependiente solamente tuvo relación significativa con los factores de la utilidad del contenido en redes sociales, Información ($r = 0.217$) y Entretenimiento ($r = 0.364$).

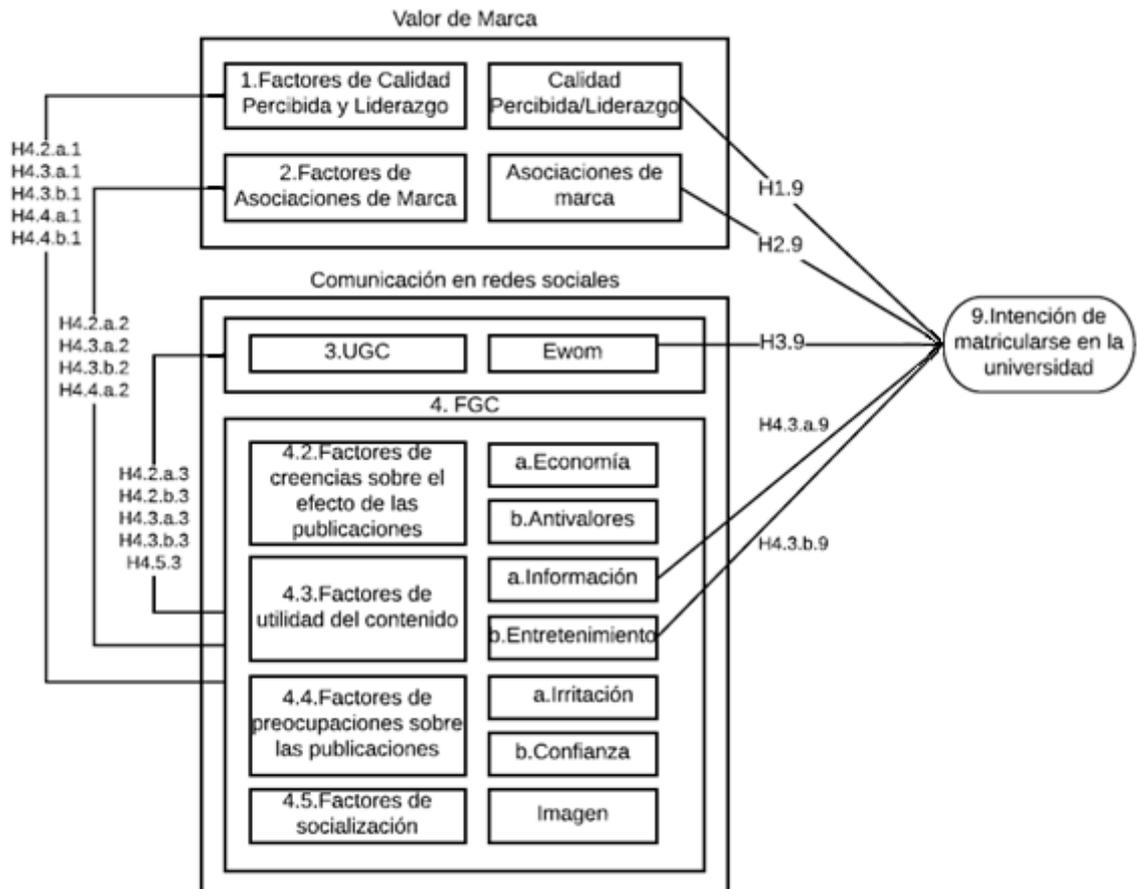
Con respecto a la hipótesis específica 5, el factor del valor de marca, Calidad/Liderazgo de Marca tuvo relación significativa con los factores del contenido generado por la universidad en red sociales: Información ($r = 0.242$), Entretenimiento ($r = 0.248$), Irritación ($r = 0.117$), Economía ($r = 0.148$) y Confianza ($r = 0.162$).

Para el objetivo específico 6, el segundo factor del valor de marca, Asociaciones de Marca, tuvo relación significativa con los factores del contenido generado por la universidad en redes sociales Información ($r = 0.194$), Entretenimiento ($r = 0.248$), Irritación ($r = 0.125$) y Economía ($r = 0.123$).

Sobre la hipótesis específica 7, el boca a boca electrónico o ewom en redes sociales se relaciona significativamente con los factores contenido generado por la universidad en redes sociales: Información ($r = 0.117$), Antivalores ($r = -0.142$), Entretenimiento ($r = 0.270$), Imagen ($r = 0.111$) y Economía ($r = 0.11$).

Como resultado del análisis factorial se obtuvieron 13 factores, los factores que no se correlacionaron significativamente con las variables dependientes de cada hipótesis (ver figura 43).

Figura 43: Correlaciones significativas



Nota. Elaboración Propia.

5.3.2. Análisis de regresión múltiple

Para llevar a cabo el análisis de regresión múltiple se deben cumplir los siguientes supuestos (Tabachnick y Fidell, 2013):

- (1) Linealidad: Relación lineal entre las variables independientes y la dependiente
- (2) Independencia de errores: Valores predichos y calculados independientes
- (3) No colinealidad: Variables independientes no relacionadas
- (4) Normalidad: Los errores deben tener distribución normal

(5) Homocedasticidad: Igual varianza de errores

El supuesto (1) se verifica con la Correlación de Pearson. En el apartado anterior se explicó qué variables tienen relación lineal significativa con las variables independientes, y que por lo tanto, cumplen con el supuesto (1).

Los supuestos (2) y (3) se analizan a lo largo del análisis de regresión múltiple con el estadístico de Durbin Watson ($1.5 < DW < 2.5$) en la tabla de resumen del modelo y la Tolerancia ($t > 0.2$) en la tabla de coeficientes, respectivamente. Los dos últimos supuestos (4) y (5) se analizan al final de la regresión con las pruebas de Kolmogorov-Smirnov ($p > 0.05$) y el estadístico de Levene ($p > 0.05$).

5.3.2.1. Hipótesis General

El R cuadrado de la tabla 91, indica que los factores del Valor de Marca: Calidad / Liderazgo de Marca y Asociaciones en conjunto con los factores del contenido generado por las universidades en redes sociales Entretenimiento e Información y el contenido generado por el usuario sobre la universidad en redes sociales, ewom, predicen el 46,9% de la variabilidad de la intención de matricularse en una universidad. Dado que el estadístico de Durbin Watson está entre 1.5 y 2.5 ($DW = 1,779$) se puede afirmar que se cumple el supuesto (2).

Tabla 91: Resumen del modelo (Hipótesis General)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,685 ^a	,469	,462	,50716	1,779

Nota. Elaboración Propia con SPSS

a. Predictores: (Constante), ewom, Información, Calidad/Liderazgo, Entretenimiento, Asociaciones

b. Variable dependiente: Matricula

Dado que la significancia es igual a cero ($p = 0$), se puede afirmar que al menos una de las variables aporta al modelo (ver tabla 92).

Tabla 92: ANOVA (Hipótesis General)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	85,810	5	17,162	66,722	,000 ^b
	Residuo	97,228	378	,257		
	Total	183,038	383			

Nota. Elaboración Propia con SPSS

a. Variable dependiente: Matricula

b. Predictores: (Constante), ewom, Información, Calidad/Liderazgo, Entretenimiento, Asociaciones

Observamos en la tabla 93, que cada factor (Ewom, Calidad Liderazgo de Marca, Asociaciones de Marca, Entretenimiento e Información) hace una contribución única y significativa a la predicción de la intención de matricularse debido a que todas las significancias son menores a 0.05 ($p < 0.05$). Se puede afirmar que no existe multicolinealidad entre las variables independientes pues todas las tolerancias son mayores a 0.2, cumpliéndose el supuesto (3). Llevando los coeficientes estandarizados al 100%, la intención del alumno de matricularse en una universidad es explicada en 44.98% por el Ewom, en 18,10% por las Asociaciones de Marca, en 16,34% por la Calidad/Liderazgo de Marca, en 14.89% por el Entretenimiento y en 5,69% por la Información que ofrecen sus publicaciones en redes sociales.

Tabla 93: Coeficientes (Hipótesis General)

Modelo	B	Error estándar	Beta	t	Sig.
	(Constante)	-,282	,239	-1,179	,239
1	Información	,053	,038	,055	,009
	Entretenimiento	,159	,045	,144	,001
	Calidad/Liderazgo	,192	,062	,158	,002
	Asociaciones	,214	,065	,175	,001
	ewom	,407	,039	,435	,000

Nota. Elaboración Propia con SPSS

a. Variable dependiente: Matricula

5.3.2.2. Hipótesis específica 1

El R cuadrado de la tabla 94, indica que la Calidad / Liderazgo de Marca explica el 16,8% de la varianza de la Intención de Matricularse en una universidad. Dado que el estadístico de Durbin Watson está entre 1.5 y 2.5 ($DW = 1,850$) se puede afirmar que existe independencia de errores y se cumple el supuesto (2).

Tabla 94: Resumen del modelo (Hipótesis Específica 1)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado	Error estándar	
			ajustado	de la estimación	Durbin-Watson
1	.410 ^a	.168	.166	.63127	1.850

Nota. Elaboración Propia con SPSS

a. Predictores: (Constante), Calidad/Liderazgo

b. Variable dependiente: Matricula

Dado que la significancia es igual a cero ($p = 0$) se puede decir que el factor aporta significativamente al modelo. (Ver tabla 95).

Tabla 95: ANOVA (Hipótesis Específica 1)

Modelo		Suma de	Media		F	Sig.
		cuadrados	gl	cuadrática		
1	Regresión	30.810	1	30.810	77.314	.000 ^b
	Residuo	152.228	382	.399		
	Total	183.038	383			

Nota. Elaboración Propia con SPSS

a. Variable dependiente: Matricula

b. Predictores: (Constante), Calidad/Liderazgo

Observamos en la tabla 96 que Calidad/Liderazgo de Marca hace una contribución significativa a la predicción de la Intención de Matricularse debido a que su significancia fue menor a 0.05 ($p < 0.05$). Se puede afirmar que no existe multicolinealidad dado que la tolerancia es mayor a 0.2 por lo que se cumple el supuesto (3).

Tabla 96: Coeficientes (Hipótesis Específica 1)

		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	1.359	.239		5.688	.000
	Calidad/Liderazgo	.501	.057	.410	8.793	.000

Nota. Elaboración Propia con SPSS

a. Variable dependiente: Matricula

5.3.2.3. Hipótesis específica 2

El R cuadrado de la tabla 97, en el modelo 2, indica Asociaciones de Marca explica el 26,2% de la varianza de la Intención de Matricularse en una universidad. Dado que el estadístico de Durbin Watson está entre 1.5 y 2.5 ($DW = 1,891$) se puede afirmar que existe independencia de errores y se cumple el supuesto (2).

Tabla 97: Resumen del modelo (Hipótesis Específica 2)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	.499 ^a	.249	.247	.59981	1.891

Nota. Elaboración Propia con SPSS

a. Predictores: (Constante), Asociaciones

b. Variable dependiente: Matricula

Debido a que la significancia es igual a cero ($p = 0$) se puede decir que aporta significativamente al modelo. (Ver tabla 98).

Tabla 98: ANOVA (Hipótesis Específica 2)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	45.606	1	45.606	126.763	.000 ^b
	Residuo	137.432	382	.360		
	Total	183.038	383			

Nota. Elaboración Propia con SPSS

a. Variable dependiente: Matricula

b. Predictores: (Constante), Asociaciones

Observamos en la tabla 99 que Asociaciones de Marca hace una contribución significativa a la predicción de la Intención de Matricularse pues sus significancias fue

menor a 0.05 ($p < 0.05$). Se puede afirmar que no existe multicolinealidad dado que las tolerancias son mayores a 0.2 por lo que se cumple el supuesto (3).

Tabla 99: Coeficientes (Hipótesis Específica 2)

	B	Error estándar	Beta	t	Sig.
(Constante)	.988	.220		4.487	.000
Asociaciones	.611	.054	.499	11.259	.000

Nota. Elaboración Propia con SPSS

a. Variable dependiente: Matricula

5.3.2.2. Hipótesis específica 3

El R cuadrado de la tabla 100 indica que el contenido generado por el usuario sobre la universidad en redes sociales, ewom en redes sociales predice el 33,8% de la variabilidad de la Intención de Matricularse ($DW = 1,749$) se puede afirmar que existe independencia de errores, se cumple el supuesto (2).

Tabla 100: Resumen del modelo (Hipótesis Específica 3)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,581 ^a	,338	,336	,56317	1,749

Nota. Elaboración Propia con SPSS

a. Predictores: (Constante), ewom

b. Variable dependiente: Matricula

Dado que la significancia es igual a cero ($p = 0$) se puede decir que la variable aporta al modelo (Ver tabla 101).

Tabla 101: ANOVA (Hipótesis Específica 3)

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	61,881	1	61,881	195,107	,000 ^b
Residuo	121,157	382	,317		
Total	183,038	383			

Nota. Elaboración Propia con SPSS

a. Variable dependiente: Matricula

b. Predictores: (Constante), ewom

Observamos en la tabla 102 que el boca a boca electrónico o ewom hace una contribución significativa a la predicción de la Intención de Matricularse debido a que su significancia es menor a 0.05 ($p < 0.05$). Se cumple el supuesto (3) de no colinealidad porque la tolerancia es mayor a 0.2 ($t=13.968$)

Tabla 102: Coeficientes (Hipótesis Específica 3)

	B	Error estándar	Beta	t	Sig.
(Constante)	1,691	,129		13,148	,000
ewom	,544	,039	,581	13,968	,000

Nota. Elaboración Propia con SPSS

a. Variable dependiente: Matricula

5.3.2.3. Hipótesis específica 4

El R cuadrado de la tabla 103, en el modelo 2, indica que los factores de las publicaciones de la universidad en redes sociales explican el 14,7% de la variabilidad de la Intención de Matricularse en una universidad. Dado que el estadístico de Durbin Watson está entre 1.5 y 2.5 ($DW = 1,792$) se puede afirmar que existe independencia de errores, se cumple el supuesto (2).

Tabla 103: Resumen del modelo (Hipótesis Específica 4)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,364 ^a	,132	,130	,64476	
2	,384 ^b	,147	,143	,64005	1,792

Nota. Elaboración Propia con SPSS

a. Predictores: (Constante), Entretenimiento

b. Predictores: (Constante), Entretenimiento, Información

c. Variable dependiente: Matricula

Dado que la significancia es igual a cero ($p = 0$) se puede decir que al menos una de las variables aporta al modelo. (Ver tabla 104).

Tabla 104: ANOVA (Hipótesis Específica 4)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	24,232	1	24,232	58,289	,000 ^b
	Residuo	158,806	382	,416		
	Total	183,038	383			
2	Regresión	26,957	2	13,478	32,901	,000 ^c
	Residuo	156,081	381	,410		
	Total	183,038	383			

Nota. Elaboración Propia con SPSS

a. Variable dependiente: Matricula

b. Predictores: (Constante), Entretenimiento

c. Predictores: (Constante), Entretenimiento, Información

Observamos en la tabla 105 que ambos factores Información y Entretenimiento hacen una contribución única y significativa a la predicción de la Intención de Matricularse debido a que sus las significancias son menores a 0.05 ($p < 0.05$). Se puede afirmar que no existe multicolinealidad entre las variables independientes dado que sus tolerancias son mayores a 0.2, se cumple el supuesto (3). Llevando los coeficientes estandarizados al 100%, la intención del alumno de matricularse en una universidad es explicada en 72,15% por el Entretenimiento y en 27,85% por la Información de las publicaciones de la universidad en redes sociales.

Tabla 105: Coeficientes (Hipótesis Específica 4)

	B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	2,031	,188		10,823	,000
Entretenimiento	,402	,053	,364	7,635	,000
2 (Constante)	1,704	,225		7,558	,000
Entretenimiento	,364	,054	,329	6,693	,000
Información	,122	,047	,127	2,579	,010

Nota. Elaboración Propia con SPSS

a. Variable dependiente: Matricula

5.3.2.4. Hipótesis específica 5

El R cuadrado de la tabla 106, en el modelo 2, indica que los factores de las publicaciones de la universidad en redes sociales Entretenimiento e Información, predicen el 11% la variabilidad del factor del valor de marca Calidad/Liderazgo de Marca. Dado que el estadístico de Durbin Watson está entre 1.5 y 2.5 ($DW = 1,819$) se puede afirmar que existe independencia de errores, se cumple el supuesto (2).

Tabla 106: Resumen del modelo (Hipótesis Específica 5)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,284 ^a	,081	,078	,54339	
2	,331 ^b	,110	,105	,53545	1,819

Nota. Elaboración Propia con SPSS

- a. Predictores: (Constante), Entretenimiento
- b. Predictores: (Constante), Entretenimiento, Información
- c. Variable dependiente: Calidad/Liderazgo

Dado que la significancia es igual a cero ($p = 0$) se puede decir que al menos una de las variables aporta al modelo. (Ver Tabla 107).

Tabla 107: ANOVA (Hipótesis Específica 5)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	9,904	1	9,904	33,541	,000 ^b
	Residuo	112,796	382	,295		
	Total	122,699	383			
2	Regresión	13,465	2	6,733	23,483	,000 ^c
	Residuo	109,234	381	,287		
	Total	122,699	383			

Nota. Elaboración Propia con SPSS

- a. Variable dependiente: Calidad/Liderazgo
- b. Predictores: (Constante), Entretenimiento
- c. Predictores: (Constante), Entretenimiento, Información

Observamos en la tabla 108 que la Información y Entretenimiento hacen una contribución única y significativa a la predicción de la Calidad/Liderazgo de Marca de la universidad debido a que sus las significancias son menores a 0.05 ($p < 0.05$). Se puede

afirmar que no existe multicolinealidad entre las variables independientes dado que sus tolerancias son mayores a 0.2, se cumple el supuesto (3). Llevando los coeficientes estandarizados al 100%, la variable es explicada en 57,14% por el entretenimiento y en 42,86% por la información de las publicaciones de la universidad en redes sociales.

Tabla 108: Coeficientes (Hipótesis Específica 5)

	B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	3,254	,158		20,571	,000
Entretenimiento	,257	,044	,284	5,791	,000
2 (Constante)	2,879	,189		15,269	,000
Entretenimiento	,213	,045	,236	4,690	,000
Información	,139	,040	,177	3,525	,000

Nota. Elaboración Propia con SPSS

a. Variable dependiente: Calidad/Liderazgo

5.3.2.5. Hipótesis específica 6

El R cuadrado de la tabla 109, en el modelo 2, indica que los factores de las publicaciones de la universidad en redes sociales Entretenimiento e Información, explican en 7,9% la variabilidad del factor del valor de marca Asociaciones de marca. Dado que el estadístico de Durbin Watson está entre 1.5 y 2.5 (DW = 1,791) se puede afirmar que existe independencia de errores, se cumple el supuesto (2).

Tabla 109: Resumen del modelo (Hipótesis Específica 6)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,248 ^a	,061	,059	,54799	
2	,280 ^b	,079	,074	,54364	1,840

Nota. Elaboración Propia con SPSS

a. Predictores: (Constante), Entretenimiento

b. Predictores: (Constante), Entretenimiento, Información

c. Variable dependiente: Asociaciones

Dado que la significancia es igual a cero ($p = 0$) se puede decir que al menos una de las variables aporta al modelo. (Ver tabla 110).

Tabla 110: ANOVA (Hipótesis Específica 6)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	7,503	1	7,503	24,987	,000 ^b
	Residuo	114,711	382	,300		
	Total	122,214	383			
2	Regresión	9,613	2	4,806	16,263	,000 ^c
	Residuo	112,602	381	,296		
	Total	122,214	383			

Nota. Elaboración Propia con SPSS

a. Variable dependiente: Asociaciones

b. Predictores: (Constante), Entretenimiento

c. Predictores: (Constante), Entretenimiento, Información

Observamos en la tabla 111 que la Información y Entretenimiento hacen una contribución única y significativa a la predicción de las Asociaciones de marca de la universidad debido a que sus las significancias son menores a 0.05 ($p < 0.05$). Se puede afirmar que no existe multicolinealidad entre las variables independientes dado que sus tolerancias son mayores a 0.2, se cumple el supuesto (3). Llevando los coeficientes estandarizados al 100%, la variable es explicada en 60,52% por el entretenimiento y en 39,48% por la información de las publicaciones de la universidad en redes sociales.

Tabla 111: Coeficientes (Hipótesis Específica 6)

	B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	3,232	,160		20,266	,000
Entretenimiento	,224	,045	,248	4,999	,000
2 (Constante)	2,944	,191		15,378	,000
Entretenimiento	,190	,046	,210	4,117	,000
Información	,107	,040	,137	2,672	,008

Nota. Elaboración Propia con SPSS

a. Variable dependiente: Asociaciones

5.3.2.6. Hipótesis específica 7

El R cuadrado de la tabla 112, en el modelo 2, indica que los factores de las publicaciones de la universidad en redes sociales Entretenimiento y Antivalores, explican el 8,6% la variabilidad del contenido generado por el usuario sobre la universidad en redes sociales, ewom. Dado que el estadístico de Durbin Watson está entre 1.5 y 2.5 (DW = 2,015) se puede afirmar que existe independencia de errores, se cumple el supuesto (2).

Tabla 112: Resumen del modelo (Hipótesis Específica 7)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,270 ^a	,073	,070	,71259	
2	,294 ^b	,086	,082	,70828	2,015

Nota. Elaboración Propia con SPSS

a. Predictores: (Constante), Entretenimiento

b. Predictores: (Constante), Entretenimiento, Antivalores

c. Variable dependiente: ewom

Dado que la significancia es igual a cero ($p = 0$) se puede decir que al menos una de las variables aporta al modelo. (Ver tabla 113)

Tabla 113: ANOVA (Hipótesis Específica 7)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	15,219	1	15,219	29,971	,000 ^b
	Residuo	193,972	382	,508		
	Total	209,191	383			
2	Regresión	18,059	2	9,029	17,999	,000 ^c
	Residuo	191,132	381	,502		
	Total	209,191	383			

Nota. Elaboración Propia con SPSS

a. Variable dependiente: ewom

b. Predictores: (Constante), Entretenimiento

c. Predictores: (Constante), Entretenimiento, Antivalores

Observamos en la tabla 114 que Entretenimiento contribuye significativamente a la predicción del boca a boca electrónico sobre la universidad en redes sociales (ewom)

de la universidad debido a que su significancia es menor a 0.05 ($p < 0.05$). Se puede afirmar que no existe multicolinealidad entre las variables independientes dado que sus tolerancias son mayores a 0.2, se cumple el supuesto (3). Llevando los coeficientes estandarizados al 100%, la variable es explicada en 68,8% por el entretenimiento y en 31,2% por el factor antivalores de las publicaciones de la universidad en redes sociales.

Tabla 114: Coeficientes (Hipótesis Específica 7)

	B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	2,101	,207		10,132	,000
Entretenimiento	,319	,058	,270	5,475	,000
2 (Constante)	2,486	,262		9,490	,000
Entretenimiento	,305	,058	,258	5,254	,000
Antivalores	-,120	,050	-,117	-2,379	,018

Nota. Elaboración Propia con SPSS

a. Variable dependiente: ewom

5.3.3. Análisis de los supuestos de normalidad y homocedasticidad

La prueba numérica de Kolmogorov-Smirnov indica normalidad si la significancia es mayor a 0.05 ($p > 0.05$). En la tabla 115 se observa que las hipótesis que cumplen el supuesto son la H4 ($p=0.140$) y la H7 ($p=0.053$) mientras que la hipótesis general tiene significancia de 0.05

Tabla 115: Análisis de supuestos de normalidad y homocedasticidad

	HG	HE1	HE2	HE3	HE4	HE5	HE6	HE7
N	384	384	384	384	384	384	384	384
Parámetros normales ^{a,b}								
Media	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000000
Desviación estándar	.99345	.99869	.99869	.99869	.99738	.99607	.99738	.99738562
Máximas diferencias extremas								
Absoluta	.046	.069	.050	.083	.041	.049	.058	.046
Positivo	.042	.044	.033	.083	.032	.036	.043	.046
Negativo	-.046	-.069	-.050	-.059	-.041	-.049	-.058	-.039
Estadístico de prueba	.046	.069	.050	.083	.041	.049	.058	.046
Sig. asintótica (bilateral)	.050 ^c	.000 ^c	.022 ^c	.000 ^c	.140 ^c	.029 ^c	.004 ^c	.053 ^c

Nota. Elaboración Propia con SPSS

El estadístico de Leven indica homocedasticidad si la significancia es mayor a 0.05 ($p > 0.05$). Se observa en la tabla 116 que todas las hipótesis cumplen con este supuesto a excepción de la hipótesis 7 pues su significancia es menor a 0.05 ($p = 0.34$) lo que lleva a rechazar la hipótesis nula de igualdad de varianzas.

Tabla 116: Prueba para homogeneidad de varianzas

	Estadístico de			
	Levene	gl1	gl2	Sig.
Residuo estandarizado (HG)	.812	2	381	.445
Residuo estandarizado (HE1)	1.885	2	381	.153
Residuo estandarizado (HE2)	2.357	2	381	.096
Residuo estandarizado (HE3)	.165	2	381	.848
Residuo estandarizado (HE4)	2.365	2	381	.095
Residuo estandarizado (HE5)	2.876	2	381	.058
Residuo estandarizado (HE6)	.596	2	381	.551
Residuo estandarizado (HE7)	3.412	2	381	.034

Nota. Elaboración Propia con SPSS

El incumplimiento de la normalidad y homocedasticidad puede deberse a que “la escala de Likert es, en sentido estricto, una medición ordinal; sin embargo, es común que se le trabaje como si fuera de intervalo” pues a lo largo de los años se ha usado para escalar verbalizaciones con números (Hernández, et al., 2014, p. 243). Tal como indican Hernández, et al. (2014):

Diversas mediciones en el estudio del comportamiento humano no son verdaderamente de intervalo (por ejemplo, escalas de actitudes, pruebas de inteligencia y de otros tipos); pero para algunos autores se acercan a este nivel y se suele tratarlas como si fueran mediciones de intervalo. Esto se hace porque este nivel de medición permite utilizar las operaciones aritméticas básicas y diversos métodos estadísticos, que de otro modo no se utilizarían. Aunque algunos investigadores no están de acuerdo con suponer tales mediciones como si fueran de intervalo (P. 217)

Teniendo en cuenta la polémica descrita, se optó por continuar usando los resultados obtenidos por la muestra, teniendo en cuenta que autores como “Creswell (2005), Pell (2005) y Carifio y Perla (2007) señalan que puede “forzarse” (no considerarse) a un nivel de medición por intervalos porque ha sido probada en múltiples ocasiones durante décadas y las personas están acostumbradas a escalar sus verbalizaciones con números (Hernández, et al., 2014, p. 243) lo cual fue confirmado mediante entrevista personal a un experto en estadística para marketing (ver anexo 32). La tabla 117 resume los resultados del análisis inferencial.

Tabla 117: Resumen de los resultados del análisis de regresión múltiple (R2, betas estandarizados y porcentaje de aportes).

HG	R2	Beta estandarizado	Peso
Ewom		0.435	44.98%
Asociaciones		0.175	18.10%
Calidad/Liderazgo	46.90%	0.158	16.34%
Entretención		0.144	14.89%
Información		0.055	5.69%
HE1			
Calidad/Liderazgo	16.80%	0.41	-
HE2			
Asociaciones	29.90%	0.499	-
HE3			
Ewom	33.80%	0.581	-
HE4			
Entretención		0.329	72.15%
Información	14.70%	0.127	27.85%
HE5			
Entretención		0.236	57.14%
Información	11.10%	0.177	42.86%
HE6			
Entretención		0.21	60.52%
Información	7.90%	0.137	39.48%
HE7			
Entretención		0.258	68.80%
Antivalores	8.60%	-0.117	31.20%

Nota. Elaboración Propia con SPSS

5.3.1. Conclusiones de la encuesta

A continuación, se detallan las conclusiones de los análisis cuantitativos llevados a cabo con la muestra de 384 estudiantes de primer ciclo de las universidades del estudio.

5.3.1.1. Conclusiones del análisis descriptivo

Casi la mitad de estudiantes no están matriculados en la universidad que fue su primera alternativa inicial lo que indica que factores externos podrían haber modificado su elección inicial. La primera opción de casi el 11% de los alumnos encuestados fue la Pontificia Universidad Católica del Perú y poco más del 13.5% la tuvo como segunda opción. Encabeza la lista de la segunda alternativa de universidad para la carrera, de no entrar a la universidad inicial, la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas con casi un cuarto del total de alumnos encuestados.

Sobre el contenido de las universidades que han visto en redes sociales y de las cuales son fanáticos, se debe destacar que el 70% de encuestados estudia en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, el 90% indica haber visto publicaciones de esta universidad y el 35% indica ser seguidor, se evidencia que el contenido de esta institución tiene gran alcance pues impacta a los no fanáticos pero no los convierten en seguidores. Si bien alrededor del 13% de los encuestados estudia en la Universidad de Lima, más del 64% indicó haber visto contenido y el 25% la sigue en redes sociales por lo que se evidencia que su trabajo alcanza a los no fanáticos. Por otro lado, el 4% de estudiantes encuestados pertenece a la universidad ESAN, casi el 45% afirma haber visto su contenido en red social y el 12.5% indicó seguirla en redes sociales por lo que se evidencian resultados en alcance para esta institución. Finalmente, a pesar de que casi el 14% indicó estudiar en la Universidad Ricardo Palma, alrededor del 13% señaló ser fanático, es decir, que algunos de sus alumnos no la siguen en redes sociales y el 23.5% afirma haber visto su contenido en redes sociales.

Con respecto a los medios de comunicación que ayudaron y los que más influyeron en tomar a tomar la decisión de matricularse, se pudo concluir que concluir

que los medios de comunicación directos como folletos y materiales impresos, así como de experiencia, visitas al campus, ferias y eventos fueron, charlas en colegios fueron los más relevantes superando a las páginas web propias de cada universidad y a Facebook. Con respecto a la comunicación por redes sociales, Instagram y Twitter obtuvieron bajos porcentajes de respuestas por lo que la red social con mayor protagonismo en la decisión de matricularse en la universidad es Facebook.

Del ranking de medios elaborado, se puede concluir que la comunicación por páginas web de cada universidad y los perfiles de Facebook superan a los anuncios por medios masivos como televisión, radio, revistas y periódicos por haber sido considerados entre los tres primeros puestos al preguntar por los medios que más ayudaron a tomar la decisión de matricularse. Sin embargo, se debe resaltar que la comunicación tradicional directa como materiales impresos de las universidades, las visitas al campus, ferias vocacionales y charlas en colegios supera a los medios digitales. Los medios masivos vienen siendo superados por los digitales y las formas de comunicación personalizadas lideran los medios que ayuda a tomar la decisión de matricularse en una universidad de los alumnos encuestados.

Finalmente, si bien los medios digitales están en auge, los medios de comunicación directos y de experiencia son más relevantes para tomar la decisión de elegir una universidad, para esta muestra de postulantes. Se debe destacar que Facebook es la única red social que ha logrado superar a medios tradicionales y a las páginas web por lo que se concluye que hoy, la comunicación por Facebook es de igual relevancia que la realizada por la página web. Se puede indicar, además, que las otras redes sociales aún no tienen impacto en la intención de matricularse, sin embargo, los esfuerzos no deben descuidarse pues se encuentran en crecimiento.

5.3.1.2. Conclusiones del análisis inferencial

Se puede concluir para esta muestra, que existe una proporción de la varianza de la Intención de Matricularse a una universidad explicada por Calidad / Liderazgo de y Asociaciones de Marca así como por los factores de contenido generado por la universidad Entretenimiento e Información, así mismo, el factor de contenido generado por el usuario sobre la universidad, Ewom, explica mayor proporción de la variable dependiente. Se resumen los resultados a continuación (ver tabla 118).

Tabla 118: Resumen de los resultados del análisis inferencial

	Variables Independientes	Variable Dependiente	Correlación Significativa	Regresión Significativa	
HG	H1.9	1. Calidad/Liderazgo de Marca	9. Intención de matricularse	Si	Si
	H2.9	2. Asociaciones de Marca	9. Intención de matricularse	Si	Si
	H3.9	3. Ewom en redes sociales	9. Intención de matricularse	Si	Si
	H4.1.9	4.1. Evitación	9. Intención de matricularse	No	No
	H4.2.a.9	4.2.a. Economía	9. Intención de matricularse	No	No
	H4.2.b.9	4.2.b. Antivalores	9. Intención de matricularse	No	No
	H4.2.c.9	4.2.c. Engaño	9. Intención de matricularse	No	No
	H4.3.a.9	4.3.a. Información	9. Intención de matricularse	Si	Si
	H4.3.b.9	4.3.b. Entretenimiento	9. Intención de matricularse	Si	Si
	H4.4.a.9	4.4.a. Invasividad	9. Intención de matricularse	No	No
	H4.4.b.9	4.4.b. Irritación	9. Intención de matricularse	No	No
	H4.4.c.9	4.4.c. Confianza	9. Intención de matricularse	No	No
	H4.5.9	4.5. Imagen	9. Intención de matricularse	No	No
	HE1	H1.9	1. Calidad/Liderazgo	9. Intención de matricularse	Si
HE2	H2.9	2. Asociaciones de Marca	9. Intención de matricularse	Si	Si
HE3	H3.9	3. Ewom en redes sociales	9. Intención de matricularse	Si	Si
HE4	H4.1.9	4.1. Evitación	9. Intención de matricularse	No	No
	H4.2.a.9	4.2.a. Economía	9. Intención de matricularse	No	No
	H4.2.b.9	4.2.b. Antivalores	9. Intención de matricularse	No	No
	H4.2.c.9	4.2.c. Engaño	9. Intención de matricularse	No	No
	H4.3.a.9	4.3.a. Información	9. Intención de matricularse	Si	Si
	H4.3.b.9	4.3.b. Entretenimiento	9. Intención de matricularse	Si	Si
	H4.4.a.9	4.4.a. Invasividad	9. Intención de matricularse	No	No
	H4.4.b.9	4.4.b. Irritación	9. Intención de matricularse	No	No
	H4.4.c.9	4.4.c. Confianza	9. Intención de matricularse	No	No
	H4.5.9	4.5. Imagen	9. Intención de matricularse	No	No
HE5	H4.1.1	4.1. Evitación	1. Calidad/Liderazgo de Marca	No	No
	H4.2.a.1	4.2.a. Economía	1. Calidad/Liderazgo de Marca	Si	No
	H4.2.b.1	4.2.b. Antivalores	1. Calidad/Liderazgo de Marca	No	No
	H4.2.c.1	4.2.c. Engaño	1. Calidad/Liderazgo de Marca	No	No
	H4.3.a.1	4.3.a. Información	1. Calidad/Liderazgo de Marca	Si	Si
	H4.3.b.1	4.3.b. Entretenimiento	1. Calidad/Liderazgo de Marca	Si	Si
	H4.4.a.1	4.4.a. Invasividad	1. Calidad/Liderazgo de Marca	No	No
	H4.4.b.1	4.4.b. Irritación	1. Calidad/Liderazgo de Marca	Si	No
	H4.4.c.1	4.4.c. Confianza	1. Calidad/Liderazgo de Marca	Si	No
	H4.5.1	4.5. Imagen	1. Calidad/Liderazgo de Marca	No	No
HE6	H4.1.2	4.1. Evitación	2. Asociaciones de Marca	No	No
	H4.2.a.2	4.2.a. Economía	2. Asociaciones de Marca	Si	No
	H4.2.b.2	4.2.b. Antivalores	2. Asociaciones de Marca	No	No

	H4.2.c.2	4.2.c. Engaño	2. Asociaciones de Marca	No	No
	H4.3.a.2	4.3.a. Información	2. Asociaciones de Marca	Si	Si
	H4.3.b.2	4.3.b. Entretenimiento	2. Asociaciones de Marca	Si	Si
	H4.4.a.2	4.4.a. Invasividad	2. Asociaciones de Marca	No	No
	H4.4.b.2	4.4.b. Irritación	2. Asociaciones de Marca	Si	No
	H4.4.c.2	4.4.c. Confianza	2. Asociaciones de Marca	No	No
	H.4.5.2	4.5. Imagen	2. Asociaciones de Marca	No	No
	H4.1.3	4.1. Evitación	3. Ewom en redes sociales	No	No
	H4.2.a.3	4.2.a. Economía	3. Ewom en redes sociales	Si	No
	H4.2.b.3	4.2.b. Antivalores	3. Ewom en redes sociales	Si	Si
	H4.2.c.3	4.2.c. Engaño	3. Ewom en redes sociales	No	No
HE7	H4.3.a.3	4.3.a. Información	3. Ewom en redes sociales	Si	No
	H4.3.b.3	4.3.b. Entretenimiento	3. Ewom en redes sociales	Si	Si
	H4.4.a.3	4.4.a. Invasividad	3. Ewom en redes sociales	No	No
	H4.4.b.3	4.4.b. Irritación	3. Ewom en redes sociales	No	No
	H4.4.c.3	4.4.c. Confianza	3. Ewom en redes sociales	No	No
	H.4.5.3	4.5. Imagen	3. Ewom en redes sociales	Si	No

Nota. Elaboración Propia con SPSS

Capítulo VI: Discusión, Conclusiones y Recomendaciones

6.3. Discusión

La discusión se divide en: discusión sobre la parte descriptiva de la comunicación en redes sociales de las universidades del estudio (FGC y UGC), de la encuesta, del análisis factorial y finalmente, discusión del análisis correlacional y explicativo de cada hipótesis.

Esta tesis buscó determinar cómo influyen los factores del valor de marca y los factores de la comunicación en redes sociales en la intención de matricularse en la universidad, siguiendo el llamado de Rutter et al. (2016) para la investigación sobre la medida que las universidades usan redes sociales en sus actividades de construcción de marca y desempeño, como el reclutamiento de alumnos.

El análisis descriptivo de la comunicación en redes sociales de las universidades del estudio arrojó que la universidad con mayor inversión en comunicación por medios tradicionales, UPC, tiene un canal en redes sociales exclusivo para la captación de postulantes e invierte en mayor volumen de publicidad en estos medios. De acuerdo al mensaje de las publicaciones en redes sociales, se halló que en Twitter y YouTube, las publicaciones sobre construcción de marca generaron más ewom, mientras que, en Instagram, son las publicaciones con contenido sobre vida universitaria. En Facebook generan ewom ambos tipos de temas. Concordamos con los resultados de Santana et al. (2012), las publicaciones que tocan temas sobre el prestigio de la universidad, dimensión internacional y actividades universitarias producen más ewom.

Con respecto al ewom en forma de comentario, para todas las publicaciones, los usuarios hacen más comentarios etiquetando a amigos y usando emoticones. En las publicaciones con contenido que busca generar matrícula existen más comentarios con

etiquetas, emoticones y pedidos de información. Se concuerda con el estudio de Santana et al. (2012), el contenido generado por las universidades en redes sociales provoca emociones, interacción social y necesidad de ser transmitido.

Con la parte descriptiva de la encuesta, se determinó la importancia de la comunicación por redes sociales con respecto a otros medios para los encuestados. Se encontró que los medios digitales van superando a los tradicionales masivos como televisión, radio, periódicos y revistas. Este resultado fue similar a lo hallado por Fondevilla-Gascón et al. (2012) y Briggs y Wilson (2007). Facebook fue la red social más relevante para los encuestados, tal como indicó Santana et al. (2012). Producto de la encuesta se pudo comprobar que Facebook alcanzó y superó en relevancia a las páginas web, cuando se preguntó por los medios que más ayudaron y más influyeron a tomar la decisión, lo que concuerda con lo considerado por Hootsuit (2017d). Sin embargo, para la decisión de matrícula en la universidad de los encuestados, ambos medios, las páginas web y Facebook se ven superados por los medios de comunicación como charlas en colegios, ferias vocacionales, visitas al campus y materiales impresos. Los resultados difieren de los autores Constantinides y Zinck (2011), Fondevilla-Gascón et al. (2012), Briggs y Wilson (2007) y Santana et al. (2012) que hallaron que las redes sociales son menos importantes que las páginas web.

En el análisis factorial se comprobó que los ítems propuestos fueran significativos para cada factor. En relación a los factores del Valor de Marca, se obtuvieron dos factores que cumplían con los requerimientos estadísticos. Los de Calidad Percibida y Liderazgo de Marca se agruparon en uno solo, que pasó a denominarse “Calidad/Liderazgo de Marca”, mientras que los cuatro factores de asociaciones de marca: Valor Percibido, Personalidad, Organización y Diferenciación, se agruparon en uno solo que se renombró “Asociaciones de Marca”. Este resultado se podría deber a que los estudiantes ven estos

conceptos como uno solo o relacionados. En cuanto al contenido generado por el usuario sobre la universidad en redes sociales, ewom, los tres ítems se agruparon en un factor tal como en la teoría.

Al llevar a cabo el análisis factorial del contenido generado por la universidad en redes sociales, se obtuvieron 12 factores coherentes. Luego, se realizó el análisis de fiabilidad con el alfa de Cronbach y se tuvo que eliminar Privacidad y Autocongruencia, pues no cumplían con este requerimiento. Quedaron 10 factores que cumplían con los requisitos estadísticos. Cabe resaltar que los dos factores eliminados por no ser fiables, Autocongruencia (parte de Factores de Socialización) y Privacidad, (parte de Factores de Preocupación sobre las redes sociales) fueron propuestos solo en el estudio de Taylor et al. (2011).

Se debe indicar sobre los factores de preocupaciones sobre redes sociales, que estadísticamente se identificó el factor Evitación, al igual que el estudio de Yaakop et al. (2013). De los factores de la dimensión creencias sobre el efecto de las publicaciones en redes sociales, se identificaron los factores Economía, Engaño y de la unión de Materialismo y Valores, un nuevo factor llamado “Antivalores”, lo que refleja que los encuestados engloban los efectos negativos que podría ocasionar el contenido generado en redes sociales en un solo concepto. Este resultado fue similar al de Mir (2015) con excepción de Materialismo y Valores que para la muestra de ese autor fueron factores separados.

En cuanto a los factores de la dimensión utilidad del contenido, se identificaron los factores Información y Entretenimiento, los ítems de interactividad se unieron con estos factores lo cual sugiere que los alumnos relacionan estos términos o los ven como

uno. Este resultado concuerda con los de estudios anteriores como Mir (2015), Taylor et al., (2011), Wang y Sun (2010), Ling et al. (2010), Nan (2006) y Tan y Chia (2007).

Con respecto a los factores de la dimensión preocupaciones sobre las publicaciones, el factorial arrojó los factores Irritación e Invasividad (o Intrusión) y Credibilidad. Sobre este último factor, debido a que se eliminó el ítem “son creíbles”, pasó a renombrarse “Confianza”. Los resultados fueron similares al estudio de Mir (2015). Por último, en cuanto a los Factores de Socialización, se identificó el factor Imagen, tal como en el estudio de Taylor et a. (2011).

En el modelo propuesto se tenían originalmente, 21 factores pertenecientes a diversas dimensiones del valor de marca y comunicación en redes sociales, contenido generado por el usuario o la empresa. El análisis factorial determinó 13 factores relevantes estadísticamente para los postulantes encuestados.

Con los 13 factores identificados, del valor de marca: Calidad/Liderazgo de Marca y Asociaciones de Marca, de comunicación por redes sociales: contenido generado por el usuario (Ewom) y los factores de las dimensiones del contenido generado por la universidad en redes sociales: Evitación, Economía, Antivalores, Engaño, Información, Entretenimiento, Invasividad, Irritación, Confianza e Imagen, se procedió a hacer las regresiones múltiples con la variable dependiente Intención de matrícula para el objetivo general. El factor más importante fue el Ewom en redes sociales (45%) seguido por las Asociaciones de marca (18%), Calidad/Liderazgo de Marca (16%) y Entretenimiento (16%) y, finalmente, Información (6%). Contrariamente, los factores del contenido de la universidad generado en redes sociales: Evitación, Economía, Antivalores, Engaño, Invasividad, Irritación, Confianza, Imagen no se correlacionaron significativamente con la variable dependiente intención de matricularse en la universidad.

Se debe resaltar que el R2 fue de 47%, lo cual indicaría que existe un 53% explicado por variables no analizadas en este estudio, en conjunto con la experta entrevistada, se analizó los demás medios tradicionales utilizados para la comunicación de las universidades estudiadas con sus postulantes, se concluyó que la ejecución y mensaje dependen de la facturación y presupuesto disponibles. Mientras que la Universidad de Lima y la Universidad Esan poseen fondos modestos destinados a este fin, la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas tiene gran inyección de presupuesto, contrariamente a la Universidad Ricardo Palma, que cuenta con recursos limitados. Los guiones representan medios en los que la institución no tuvo presencia durante el periodo analizado (ver tabla 119). La evaluación se hizo de acuerdo a los criterios en el anexo 33.

Tabla 119: Evaluación de la comunicación por medios tradicionales

Tipo de estrategia	Universidad / Medio de comunicación	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	Universidad de Lima	Universidad Ricardo Palma	Universidad Esan
Above the Line (ATL)	Anuncios en periódicos	5	4	2	3
	Anuncios en revistas	5	4	2	3
	Anuncios en radio	-	4	-	3
	Anuncios de televisión	5	4	2	-
	Anuncios en vallas	5	4	2	-
	Anuncios en internet	5	3	2	3
Below the Line (BTL)	Folletos, catálogos y otros materiales impresos de las universidades	5	5	3	5
	Visitas guiadas en el campus	5	4	3	4
	Visitas promocionales a colegios	5	5	2	5
	Ferias, eventos vocacionales	5	4	2	4
	Conferencias, charlas, conversatorios, open days organizados por las universidades	5	4	3	4
	Eventos sociales	5	4	3	4
	Eventos académicos	5	4	3	4
	Eventos deportivos	5	4	3	4

Nota. Elaboración Propia con SPSS con base en entrevista a experta

El primer objetivo específico fue reconocer qué factores de la Calidad Percibida y Liderazgo de marca influyen en la Intención de Matricularse en la universidad. En el

análisis factorial previo, las variables se unieron en un solo factor denominado Calidad/Liderazgo de Marca. Ésta se correlacionó en 0.41 con la variable dependiente. Como resultado de la regresión múltiple, la Calidad/Liderazgo de Marca explicó el 17% de la Intención de Matrícula. Los resultados coinciden con los de Schivinski y Dabrowski (2013) y Soewandi (2015).

El segundo objetivo específico fue determinar qué factores de las Asociaciones de Marca influyen en la Intención de Matricularse en la universidad. En el análisis factorial previo, las variables se unieron en un solo factor denominado Asociaciones de Marca. Ésta se correlacionó con la Intención de Matricularse en casi 0.5. El factor Asociaciones de Marca explicó el 25% de la Intención de Matricularse en la universidad. Los resultados coinciden con los de Mourad et al. (2011), Reza y Samiei (2012), Torlak et al. (2014) y Soewandi (2015).

El tercer objetivo específico fue evaluar si el contenido generado por el usuario sobre la universidad en redes sociales, Ewom, influye sobre la Intención de Matricularse en la universidad. Al realizar el análisis de correlación de Pearson, el ewom en redes sociales tuvo una correlación (0.581), medianamente alta a diferencia del resto de factores del estudio que tuvieron correlaciones menores. Al realizar la regresión lineal, el Ewom en redes sociales explicó el 34% de la Intención de Matricularse. Los resultados coinciden con los de Zhao y Shanyany (2008), Mortazavi et al. (2014), See-To y Ho (2014), Alhidari et al. (2015) y Sharifpour et al. (2016).

El cuarto objetivo específico fue analizar si los factores del contenido generado por la universidad en redes sociales influyen en la Intención de Matricularse en la universidad. Se realizó el análisis de correlación y solamente los factores Información y Entretenimiento tuvieron relación lineal significativa con la Intención de matrícula,

mientras que los siguientes factores no se relacionaron significativamente: Evitación, Economía, Antivalores, Engaño, Invasividad, Irritación, Confianza e Imagen. Se hizo la regresión múltiple encontrando que el factor de contenido que influyó más en la intención de matrícula fue Entretenimiento (72%) y en menor medida, Información (28%). Estos resultados coinciden parcialmente con lo encontrado por Wang y Sun (2010), Tan y Chia (2007), Mir (2015) y Taylor et al. (2011).

El quinto objetivo específico consistió en determinar qué factores del contenido generado por la universidad en redes sociales influyen en el contenido generado por el usuario sobre la universidad en redes sociales, Ewom. Primero se realizó el análisis de correlación de Pearson, se encontró que Información, Entretenimiento y Economía se relacionan positivamente con el ewom en redes sociales mientras que Antivalores se relaciona negativamente, los factores que no se correlacionaron significativamente fueron: Evitación, Engaño, Invasividad, Irritación y Confianza. Luego, se realizaron las regresiones múltiples, la Intención de matrícula es explicada con un peso de 69% por Entretenimiento y 31% por Antivalores, contrariamente a los factores: Economía, Información e Imagen que no aportaron significativamente al modelo. Los resultados coinciden con lo hallado por Mortazavi et al. (2014)

El sexto objetivo específico buscó identificar qué factores del contenido generado por la universidad en redes sociales influyen en los factores Calidad Percibida y Liderazgo de Marca. Resultado del factorial ambas variables se unieron en un solo factor. Entonces, primero se realizó el análisis de correlación, encontrándose que Calidad/Liderazgo de Marca se relaciona con los factores Información, Entretenimiento, Irritación, Economía y Confianza mientras que los factores: Evitación, Antivalores, Engaño, Invasividad e Imagen no tuvieron relación significativa con este factor del valor de marca. Al llevar a cabo las regresiones múltiples, se encontró que Entretenimiento tiene la mayor influencia

(57%) en la Calidad/Liderazgo de Marca y después Información (43%) y los factores: Irritación y Confianza no aportaron significativamente al modelo.

El séptimo objetivo específico buscó identificar qué factores del contenido generado por la universidad en redes sociales influyen sobre las Asociaciones de Marca. Se relacionó significativamente con Información, Entretenimiento, Irritación y Economía mientras que no tuvo relación lineal significativa con: Evitación, Antivalores, Engaño, Invasividad, Confianza e Imagen. Se hizo las regresiones múltiples y el 60% de la influencia en las Asociaciones de Marca es de Entretenimiento y el 40% del factor Información, contrariamente a los factores que no aportaron significativamente al modelo: Economía e Información. Los resultados coinciden con lo hallado por Schivinski y Dabrowski (2013, 2015), Bruhn et al. (2012), Owino (2016).

Finalmente, de acuerdo los resultados descritos, no se halló evidencia suficiente para rechazar la hipótesis general y específicas.

6.4. Conclusiones

Las conclusiones se abordan a continuación, tocando los siguientes puntos, conclusiones descriptivas, de la hipótesis general y de las hipótesis específicas, para llegar finalmente a una conclusión general.

Como conclusiones descriptivas, se puede indicar que Facebook es la herramienta de redes sociales más relevante para las universidades de este estudio, pues ha superado a medios tradicionales masivos como televisión, radio y periódicos. Su relevancia ha ido creciendo con respecto a resultados de investigaciones como las de Fondevilla-Gascón et al. (2012), Santana et al. (2012) en las que las páginas web serán más importantes y hoy las redes sociales son igual o más importantes. Incluso, son mucho más importantes que en el estudio de Constantinides y Zinck (2011). Sin embargo, a pesar del crecimiento de las redes sociales, la comunicación de la universidad a través de medios tradicionales directos, como materiales impresos, ferias y visitas al campus y charlas en colegios son más importante que esta red social para tomar la decisión de matrícula, esto podría deberse a la relevancia y atractivo (Kotler y Keller, 2006) de los medios de comunicación directos y de relación cara a cara para los postulantes; el mix de comunicaciones debe considerar medios de comunicación directos y experienciales en línea y fuera de línea. Se concuerda con lo afirmado por Constantinides y Zinck (2011) que indican que, es poco probable que el marketing en redes sociales vuelva obsoletas otras formas de comercialización y, por el momento, debe verse como una extensión del marketing en línea.

Se desprende de los resultados, tal como el estudio de Trusov et al. (2009) indicó, que la conservación de los comentarios de otras personas permite ahora analizar la naturaleza y efectos de ewom, dando a investigadores un rastro de esta actividad a menudo difícil de

estudiar. Se comprobó que los medios sociales otorgan oportunidades nunca antes vistas a los investigadores para estudiar y decodificar nueva información, comunicarse e interactuar con consumidores y ayudar a las organizaciones, en este caso universidades a estar listas para esta nueva era de Internet y aplicaciones móviles. (Kaplan y Haenlein, 2011). De cualquier forma, la creación de contenido atractivo para redes sociales y la conexión con estudiantes potenciales es un gran desafío para los profesionales de marketing universitarios (Constantinides y Zinck, 2011)

En esta tesis se determinó cómo influyen los factores del valor de marca y los factores de la comunicación en redes sociales en la intención de matricularse en la universidad. Se verificaron las hipótesis específicas con los análisis de regresión múltiple y nivel de significancia fue menor a 5% ($P < 0.05$).

No se halló evidencia suficiente para rechazar la hipótesis general, por lo tanto se acepta parcialmente que: *los factores del valor de marca y los factores de la comunicación en redes sociales influyen significativamente en la Intención de Matricularse en una universidad.*

$$\text{Intención de Matricularse en la Universidad} = -0.282 + Ewom (0.407) + \text{Asociaciones} (0.214) + \text{Calidad/Liderazgo} (0.192) + \text{Entretenimiento} (0.159) + \text{Información} (0.053)$$

Del resultado de la hipótesis general se concluye que el contenido generado por el usuario sobre la universidad en redes sociales, Ewom, es el factor que tuvo más influencia en la intención de matricularse; así mismo, los factores del Valor de Marca de la universidad, Asociaciones de Marca y Calidad/Liderazgo de Marca también influyen en esta decisión. Se deriva de la hipótesis general que los factores del contenido generado por las universidades en redes sociales, Entretenimiento e Información también impactan

en la intención de matricularse, pero en menor medida que los primeros factores. Finalmente, debido a que la intención de matrícula fue explicada al 47%, se concluye que existe un 53% de esta variable dependiente que se explica con otros factores no medidos en esta tesis. Además se debe señalar que el 48% de los encuestados indicó que la universidad en la que estudian no fue su primera opción, lo cual concuerda con la complejidad de la decisión explicada teóricamente, de esta manera, se desprende que trabajar sólo redes sociales no es suficiente, pero si es relevante para complementar el mix de comunicaciones *on line* y *off line*. Con respecto a las hipótesis específicas del estudio se concluyó que:

- No se halló evidencia suficiente para rechazar la hipótesis específica 1, por lo tanto se acepta que: *el factor del valor de marca: calidad/liderazgo de marca influye significativamente en la intención de matricularse en una universidad.*

Se concluye del resultado de la hipótesis específica 1 que la percepción de que la universidad ofrece educación de calidad y es líder en su rubro impacta en la intención de matricularse del postulante.

- No se halló evidencia suficiente para rechazar la hipótesis específica 2, por lo tanto se acepta que: *el factor del valor de marca: asociaciones de marca influye significativamente en la intención de matricularse en una universidad.*

Se concluye del resultado de la hipótesis específica 2 que las asociaciones de personalidad, organización, diferenciación y valor percibido de la universidad como marca impactan en la intención de matricularse del postulante.

- No se halló evidencia suficiente para rechazar la hipótesis específica 3, por lo tanto se acepta que: *el contenido generado por el usuario sobre una universidad*

en redes sociales, Ewom influye significativamente sobre una intención de matricularse en una universidad.

Se concluye del resultado de la hipótesis específica 3 que el ewom (contenido generado por el usuario) sobre la universidad en redes sociales (me gusta, comentarios, compartidos, reacciones, etc. de Facebook y sus equivalentes en las demás redes sociales como Twitter e Instagram) influye en la intención del postulante de matricularse en una institución. Las universidades que cultiven ewom en redes sociales pueden ejercer influencia en la intención de matrícula (Alhidari et al., 2015)

- No se halló evidencia suficiente para rechazar la hipótesis específica 4, por lo tanto se acepta parcialmente que: *los factores del contenido generado por la universidad en redes sociales Entretenimiento e Información influyen significativamente en una Intención de Matricularse en una universidad.*

Se concluye del resultado de la hipótesis específica 4 que el contenido generado por las universidades en redes sociales Entretenido e Informativo tiene efectos positivos en las respuestas del consumidor (Mir, 2015; Taylor et al., 2011), como la intención de matricularse en una universidad.

- No se halló evidencia suficiente para rechazar la hipótesis específica 5, por lo tanto se acepta parcialmente que: *los factores del contenido generado por la universidad, en redes sociales Entretenimiento e Información influyen significativamente en el factor del valor de marca Calidad/Liderazgo de Marca.*

Se concluye de la hipótesis específica 5 que el contenido generado por la universidad en redes sociales que influye en la percepción de que ofrece educación de calidad y es líder debe ser Entretenido e Informativo.

- No se halló evidencia suficiente para rechazar la hipótesis específica 6, por lo tanto se acepta parcialmente que: *los factores del contenido generado por la universidad en redes sociales Entretenimiento e Información influyen significativamente en el factor asociaciones de marca.*

Se concluye de la hipótesis específica 6 que, el contenido generado por la empresa en redes sociales que influye en las asociaciones de la universidad como marca, debe ser Entretenido e Informativo.

- No se halló evidencia suficiente para rechazar la hipótesis específica 7, por lo tanto se acepta parcialmente que: *los factores del contenido generado por la universidad en redes sociales Entretenimiento y Antivalores influyen significativamente en el Ewom en redes sociales.*

Se concluye del resultado de la hipótesis específica 7 que, para impactar en el ewom en redes sociales, las universidades deben publicar contenido entretenido pero que no propague antivalores

Como conclusión final, en el perfil de Facebook de la Universidad UPC, el mayor porcentaje de su contenido tiene como objetivo generar matrícula, lo cual se ve reflejado en la gran cantidad de alumnos matriculados para el siglo 2017-1. Como ya se ha indicado, el ewom es el factor que aporta mayor porcentaje al impacto por lo que el contenido, sea cual sea su objetivo deben buscar promover el ewom, además, debe orientarse a las asociaciones y calidad/liderazgo de la marca de la universidad. Se debe resaltar que de acuerdo al análisis descriptivo, las publicaciones con objetivo de construcción de marca generaron más ewom por lo que podrían comenzar con ese enfoque. Finalmente, el contenido debe ser entretenido e Informativo para impactar en la intención de matrícula.

6.5. Recomendaciones

6.5.2. Prácticas

La recomendación central para los decisores de marketing de universidades es que deben incorporar las redes sociales como parte de su agenda de comunicaciones (Schivinski y Drabrowski, 2015), como complemento para el mix promocional completo, tanto por medios en línea, como Facebook y fuera de línea haciendo énfasis en los medios de contacto directo y experiencial con el prospecto. Se recomienda que se integre la comunicación por los diversos perfiles de redes sociales debe ser integrada (Hootsuit, 2017) y desarrollar una política para garantizar que todos los esfuerzos de los medios sociales estén en sintonía con la marca general (Hootsuit, 2017b), tal como indica Hootsuit (2017b), identificar a un administrador con autoridad para supervisar los esfuerzos de los medios sociales de cada área individual e integrar una herramienta de monitoreo y programación de redes sociales para ayudar a coordinar los esfuerzo de medios sociales.

Debido al importante efecto del ewom en la intención de matrícula, concordamos con Barreto et al. (2013), recomendándose promover el boca a boca electrónico (ewom) (Barreto, 2013). Además, sugerimos tal como Rutter et al. (2016) que las universidades fomenten relaciones con los consumidores que respaldan la marca. Se recomienda que las universidades inviertan específicamente en generación de ewom en Facebook incitando que influenciadores promuevan la marca, provocando publicidad orgánica gratuita (Barreto, 2013). Sugerimos, al igual que Briggs y Wilson (2007), que las universidades comiencen poniendo testimonios de los estudiantes como un comienzo para incorporar el ewom en el marketing "oficial". Los comentarios en línea forjan relaciones similares a

las que se crean cara a cara y generan un sentido de comunidad y confianza (Di Pietro, Di Virgilio y Pantano, 2012) que las universidades deben aprovechar.

El enfoque de las redes sociales como herramientas de comunicación debe ser diferente de los medios de comunicación tradicionales, e incluso entre redes sociales, pues como se ha visto el contenido que genera ewom es diferente para cada una, se debe promover el diálogo y comprometer al estudiante potencial, en lugar de usarlas como meras plataformas de publicidad de dirección única (Constantinides y Zinck, 2011).

Se recomienda a las universidades, tener canales de captación especiales para los prospectos definiendo el contenido específico y común para estos medios y sus medios de comunicación centrales para sus demás *stakeholders*. Las marcas deben monitorear qué contenidos los consumidores disfrutan más para crear valor agregado para los clientes y exceder los beneficios (Tsimonis y Dimitriadis, 2014).

En conjunto con incentivar el contenido generado por los usuarios sobre la universidad, Ewom, se recomienda que las campañas incluyan contenido entretenido e informativo, que proporcione beneficios tanto utilitarios como de entretenimiento (Mir, 2015), que anime a los prospectos a participar en comportamientos transaccionales (Tsimonis y Dimitriadis, 2014) como petición de información, llenado de formularios, coordinación de visitas, etc.

Tal como indican Veloutsou, Lewin y Paton (2004), las universidades están actualmente bajo presión para reclutar estudiantes con diversos antecedentes y al mismo tiempo mejorar sus tasas de retención, es importante asegurarse de que los estudiantes potenciales reciben un asesoramiento útil cuando deciden si asisten a la universidad y cuál es la universidad más adecuada para ellos.

Las universidades que responden rápido y útilmente a las preguntas generan mayor compromiso con sus seguidores y potenciales estudiantes (Rutter et al., 2016) por lo que se sugiere estar atentos a las preguntas y comentarios en social media, porque si no hay respuesta próxima, los estudiantes sentirán insatisfacción, lo que puede afectar su decisión de postular a una universidad; sobre todo si las universidades son similares, esto puede marcar la diferencia (Rutter et al., 2016).

Como indican Santana et al. (2012), se han generado grupos espontáneos de interacción entre estudiantes y postulantes en redes sociales, en los cuales intercambian conversaciones sobre las clases, los profesores, etc., las universidades no tienen un papel directo de influencia y se sugiere analizarlos detenidamente.

Los reclutadores deben estimular a personas influyentes y para que proporcionen comentarios y comentarios en perfiles de la universidad y que también publiquen en sus propias redes sociales (Constantinides y Zink, 2011). Las universidades deben contar con un equipo de análisis que pueda monitorear adecuadamente y atraer al público objetivo, los *community managers* no puede enfrentar solos estos retos (Alam y Khan, 2015). Los agentes de reclutamiento deben interactuar activa y continuamente con las redes sociales en su mix promocional, comprender el comportamiento en línea de los estudiantes potenciales y aceptar que el cliente es un socio poderoso (Constantinides y Zink, 2011).

6.5.3. Académicas

Si bien el viaje para conocer el impacto del marketing en medios sociales es bastante largo (Keegan y Rowley, 2017), las posibles sinergias de las redes sociales con otras acciones en línea y fuera de línea deben examinarse (Tsimonis y Dimitriadis, 2014), por ello sugerimos comparar el impacto de medios digitales y directos.

Los materiales impresos resultaron fundamentales para la decisión en esta muestra, sugerimos al igual que Hemsley y Oplatka (2006), investigar acerca de la información que las universidades proporcionan en sus comunicaciones impresas. Además, tal como hicieron Veloutsou, Lewin y Paton (2004) se debe estudiar las fuentes de información que quieren usar y en las que confían en comparación a recomendación de profesores y padres.

Con respecto al contenido generado por la universidad, tal como el estudio de Rasheed y Tiu (2014) indica, se podría realizar el análisis de contenido y determinar el porcentaje de publicaciones para cada factor. Cada red social tiene diferentes características por lo que se debe hacer análisis de cada una (Taylor et. al., 2011; Schrivinski y Dabrowski, 2013) y estudiar las sinergias entre éstas como sugiere Gyrd y Kornum (2013).

Se sugiere analizar efecto moderador de variables en los factores de este estudio teniendo en cuenta variables demográficas y de estilos de vida (Mir, 2015, Taylor, et al. 2011) y otros métodos de segmentación (Constatinides y Zinck, 2011) replicando el estudio en postulantes a diferentes universidades, de mayor demanda y estatales, teniendo en cuenta la diversidad cultural de Perú. Otros estudios hallaron diferencias entre la importancia de las fuentes de información para matricularse en la universidad entre estudiantes con diferente aptitud académica y campo de estudio (Simoes y Soares, 2010), tanto como diferencias entre universidades, disciplinas y género (Briggs, 2006).

Debido a que el ewom resultó ser el factor con mayor importancia, se sugiere continuar con las investigaciones respecto a éste, que suelen centrarse en la credibilidad de la fuente y el lazo con el receptor (Cheung y Thadani, 2010). Godes y Mayzlin (2009) señalan que el wom de personas con vínculo débil al consumidor es más efectivo, al igual

que Nyilasy (2006), indican que desconocidos ayudan a extender el mensaje, pero Erkan y Evans (2016) señalan que el ewom en redes sociales es poderoso debido a que viene de conocidos, de esta manera se podría abordar estos aspectos del ewom en el futuro.

Los investigadores deben identificar factores que contribuyen a ewom efectivo y desarrollar métodos adecuados para predecir la influencia de la información publicada con el fin de desarrollar estrategias publicitarias funcionales en redes sociales (Chen, Tang y Wu y Jheng, 2014). Por ejemplo, sería importante descubrir antecedentes al wom que sean controlables por los profesionales de marketing para producir este comportamiento (Nyilasy 2006). Chu y Kim (2011) sugieren estudiar los antecedentes sociales del ewom. El estudio de antecedentes de ewom sería relevante conocer las motivaciones de por qué las personas contribuyen en redes sociales (Toubia y Stephen, 2013)

Al igual que Mir (2015), hubo factores del contenido generado por la universidad en redes sociales que no tienen efecto significativo en el consumidor, otros investigadores probaron para marcas de servicio que existen variables mediadoras hacia la intención de compra (Chang y Liu, 2009), por ello se debe buscar las variables como credibilidad o actitud que medien este efecto. Futuras investigaciones podrían considerar la actitud como mediadora parcial o total de los factores de la publicidad en redes sociales hacia el comportamiento del consumidor.

De la misma forma que Mourad y Kortam (2011), sugerimos estudiar la decisión de elegir una universidad internacional y debido a que el país juega un rol importante (Herrero-Crespo, San Martín y García-Salmones, 2016) recomendamos replicar el estudio, pero para la intención de matrícula en universidades fuera del país de residencia.

Incluso, estudiar las demás dimensiones del valor de marca como personalidad de marca (Rutter et al., 2016) serían relevante.

Por otro lado, se sugiere estudiar la interacción pues el estudio de Rutter et al. (2016) halló que las universidades que interactúan más con sus seguidores logran un mejor rendimiento de reclutamiento de estudiantes que las universidades que fallan al interactuar, sobre todo para instituciones con poca diferenciación pues así tenga muchos *likes* y *followers*, la falta de interacción o respuesta, puede influenciar la demanda.

Los antecedentes del uso de redes sociales o motivaciones son cruciales para comprender a los usuarios, analizar si las utilizan para mejorar su auto concepto o para socializar es relevante (Taylor, et al., 2011). Adicionalmente, el entorno tecnológico multiplataforma lleva a los investigadores a analizar cómo se ven afectados por cada tipo de dispositivo y cómo la organización debe coordinar sus actividades (Kannan y Li, 2017) dado que los canales por los que se entrega el contenido difieren en sus capacidades y características, se recomienda analizar la naturaleza del ewom en diversas plataformas tecnológicas.

También se recomienda identificar a los individuos influyentes en una red social (Kannan y Li, 2017), los líderes de opinión parecen recibir más información a través de fuentes de información no personales (Gilly et al., 1998) por lo que estudiar a los generadores de ewom y sus fuentes es crucial en el entorno de las redes sociales del Perú. Se sugiere incluir el ewom de entrada o el del rol de la persona que busca información, en este sentido, incluir influencias personales es relevante para esta decisión.

Sugerimos que las universidades hagan seguimiento que permita llevar estudios longitudinales sobre el fenómeno de las redes sociales en la elección de la universidad los distintos momentos durante la toma de decisión (Fondevilla-Gascón et al., 2012; Mourad

y Kortam, 2011, Rutter et al., 2016). También se recomienda, estudiar jóvenes que se encuentren actualmente tomando la decisión de elegir una universidad y analizar universidades con la misma escala de pensiones. Sería factible estudiar el efecto de variables exógenas comparando la cantidad de postulantes con matriculados.

Se debe investigar si los usuarios responden de forma distinta (Taylor et. al., 2011) al contenido generado por otras instituciones. El análisis de institutos superiores, colegios, centros de educación continua o pre academias, es necesario pues los consumidores perciben las marcas de forma distinta en redes sociales; de la misma manera estudiar diferentes países para generalizar resultados (Schrivinski y Dabrowski, 2013), todo con el fin de tener una idea más clara del impacto de las redes sociales en el desempeño de la industria educativa.

6.6. Limitaciones

Las limitaciones principales del estudio radican en que se llevó a cabo entre estudiantes de universidades particulares de un solo distrito de Lima, una muestra representativa de todos los jóvenes limeños podría dar mejores aproximaciones. No existen herramientas en las redes sociales que permitan monitorear el contenido publicitado del orgánico de la competencia para determinar su impacto y realizar comparaciones entre instituciones. Así mismo, se realizó un análisis transversal, los estudios longitudinales serían ideales para este tipo de decisiones. Se debe resaltar que se analizó estudiantes actuales de primer ciclo de cada universidad que ya atravesaron la experiencia, actuales postulantes deberían ser analizados. Finalmente, se eliminaron ítems del instrumento y los factores no fueron los mismos presentados en el modelo inicial.

Fuentes de Información

- **Referencias Bibliográficas**

- Aaker D. (1994). *Gestión del valor de la marca: Capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Editorial Diez Santos
- Aaker D. (1996b). *El éxito de tu producto está en la marca: las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla*. México, D.F.: Prentice Hall Empresa.
- Aaker D., Bruzzone D. (1985). Causes of irritation in advertising. *Journal of Marketing* 49(2):47-57.
- Aaker, D. (1996a). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38 (3):102-120.
- Aaker, D. (2012). *Building Strong Brands*. Nueva York: Simon & Schuter
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity.*, New York, NY: The Free Press.
- Abubakar, M., Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel. *A medical tourism perspective. Journal of Destination Marketing & Management*, 5 (3): 192-201.
- Agarwal, N., Yiliyasi, Y. (2010). Information quality challenges in social media. *Department of Information Science The University of Arkansas at Little Rock*, Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/260337476_Information_quality_challenges_in_social_media
- Ahmed, Irfan (2012) *Investigating students' experiences of learning English as a second language at the University of Sindh, Jamshoro, Pakistan*. (Tesis Doctoral), University of Sussex.
- Ailawadi, K. L., Lehman, D. R., Neslin, S. (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 67(4):1-17.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

- Alam, M., Khan (2015) Impact of social media on brand equity: a literature analysis. *AIMA Journal of Management & Research*, 9 (4): 1-12. ISSN 0974 – 497.
- Alhidari, A., Iyer, P., Paswan, A. (2015). Personal level antecedents of eWOM and purchase intention, on social networking sites. *Journal of Customer Behavior*, 14 (2): 107-125 <http://dx.doi.org/10.1362/147539215X14373846805707>
- Alí, M., Abdul, M, Adeel, M., Aurangzaib, M., Rizwan, M. (2014). The Determinants of Purchase Intentions towards Counterfeit Mobile Phones in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*. 4(3):19
- Álvarez (2016a). *Actitudes hacia el sistema educativo – segmento postulantes 2016*. Ipsos Perú. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/actitudes-hacia-el-sistema-educativo-segmento-postulantes-2016>
- Álvarez (2016b). *Imagen y percepción de institutos y universidades – segmento postulantes 2016*. Ipsos Perú. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/imagen-y-percepcion-de-institutos-y-universidades-segmento-postulantes-2016>
- Alwitt, L., Prabhakar, P. (1992). Functional and Belief Dimensions of Attitudes to Television Advertising. *Journal of Advertising Research*, 32(5):30– 42.
- Antevenio (2016). *Earned, owned y paid media ¿qué es cada cosa?* Recuperado de: <http://www.antevenio.com/blog/2016/04/earned-owned-y-paid-media-que-es-cada-cosa/>
- Armstrong, G., Kotler, P. (2007). *Marketing versión para latinoamérica*. (11 ed.) México: Pearson Prentice Hall.
- Asamblea Nacional de Rectores (ANR, 2011). *Datos Estadísticos Universitarios*. Dirección Estadística - ANR. Recuperado de: http://censos.inei.gob.pe/cenaun/redatam_inei/doc/ESTADISTICA_UNIVERSITARIAS.pdf
- Ashburn, E. (2007). Prospective students rely on campus visits and web sites to learn about college. *Chronicle Higher Education* 25 May, pp. 38-53. Retrieved 28

February, 2010, from <http://chronicle.com/article/Prospective-Students-Rely-on/13774>

Ashraf, R., Ahmad, N., Ahmad, W., Irfan, S. (2013). Factors Affecting University and Course Choice: A Comparison of Undergraduate Engineering and Business Students in Central Punjab, Pakistan. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(10):298-305

Aziz, N., Ariffin, A. (2010). Exploring Consumers' attitude towards web advertising and its influence on web ad usage in Malaysia. *Jurnal Pengurusan* 31(2010):55-63.

Baek, T., Morimoto, M. (2012). Stay Away from me: Examining the determinants of consumer avoidance of personalized advertising. *Journal of Advertising* 41(1):59-76.

Baker, C., Nancarrow, C., & Tinson, J. (2005). The mind versus market share guide to brand equity. *International Journal of Market Research*, 47(5), 523–540.

Bambauer, S., Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (2011): 38–45.

Bansal, H., Voyer, P. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2):166-177.

Barnes, N., Mattson, E. (2009). *Social Media and College Admissions: Higher-Ed Beats Business in Adoption of New Tools for Third Year*. Recuperado de: <https://www.conference-board.org/publications/publicationdetail.cfm?publicationid=7093>

Barreda, A., Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior* 50(2015):600-609

Barreto, A.M. (2013). Do users look at banner ads on Facebook? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2):119-139.

Bauer, R., Greyser, S. (1968). *Advertising in America: The Consumer View*. Boston, MA: Harvard University

- Becker, G.S., (1975). *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education*. Manhattan Nueva York: Columbia University.
- Belch, G., Belch, M. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective*. Irwin, CA: McGraw-Hill.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3):265–280.
- Bellido, M. (2014). *Universidades en Perú parte 4: el sistema perverso, oferta y demanda*. <http://sudo.utope.pe/2014/06/18/universidades-en-peru-parte-4-el-sistema-perverso/>
- Bencsik, A., Horvath, G, Juhász, T. Y and Z Generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*. 8 (3): 90 – 106.
- Beneke, J., Human, G. (2010). Student recruitment marketing in South Africa: An exploratory study into the adoption of a relationship orientation. *African Journal of Business Management* 4(4):435-447.
- Bezjian-Avery, A., Calder, B., Iacobucci, D. (1998). New media interactive advertising vs. traditional advertising. *Journal of Advertising Research*, 38(4):23–32.
- Bickart, B., Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3):31-40. <http://doi.org/10.1002/dir.1014>.
- Bigné, E., Kuster, I., Hernández, A. (2013). Las Redes Sociales Virtuales y Las Marcas: Influencia del Intercambio de Experiencias eC2C sobre la Actitud de los Usuarios hacia la Marca. *Revista española de Investigación de Marketing ESIC*. 17(2):7-27.
- Blackwell, R., Miniard, P., Engel, J. (2006). *Consumer Behaviour*. (10th. ed) Mason, United States: Thomson/South-Western.
- Blattberg, R., Deighton, J. (1991). Interactive marketing: Exploring the Age of Addressability. *Sloan Management Review*, 33(1):5-14.

- Bonnema, J., Van der Waldt, D. (2008). Information and source preferences of a student market in higher education. *International Journal of Educational Management*, 22 (4): 314 – 327. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/09513540810875653>
- Boyd, D.M., Ellison, N.B. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1):210-230.
- Brackett, L., Carr, B. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5):23–32.
- Briggs, S., (2006). An exploratory study of the factors influencing undergraduate student choice: the case of higher education in Scotland. *Studies in Higher Education*, 31(6):705–722.
- Briggs, S., A. Wilson. (2007). Which university? A study of the influence of cost and information factors on Scottish undergraduate choice. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 29(1):57–72.
- Bruce, N., Foutz, N., Kolsarici, C. (2012). Dynamic effectiveness of advertising and word-of-mouth in sequential distribution of new products. *Journal of Marketing Research*, 49(4):469-486.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., Schafer, D. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? . *Management Research Review*, 35(9):770-790. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Bruner, G., Kumar, A. (2000). Web commercials and advertising hierarchy of effects. *Journal of Advertising Research*, 40(112):35–42.
- Bucklin, L. (1965). The informative role of advertising. *Journal of Advertising Research*, 5(3):11-15.
- Chang, H., Liu, Y. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29 (12): 1687–1706.

- Chapman, D. W. (1981). A model of student college choice. *Journal of Higher Education*, 52(5):490–505.
- Charles R. Taylor (2009). Editorial The Six Principles of Digital Advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3):411–418.
- Chen, Y., Tang, K, Wu, C., Jheng, R. (2014). Predicting the influence of users' posted information for eEOM advertising in social networks. *Electronic Commerce Research and Applications* 13(6):431–439.
- Cheng, J., Blankson, C., Tse, E., Chen, L. (2009). Consumer attitudes and interactive digital advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3): 501–525.
- Cheung, C. Thadani, D. (2010). Implications for the Individual, Enterprises and Society. *23rd Bled eConference eTrust*, June 20 - 23, 2010; Bled, Slovenia
- Chevalier, J., Mayzlin D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3):345-354.
- Chi, H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community: exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12 (1): 44-61.
- Chiagouris, L., Wansley, B. (2000). Branding on the internet. *Marketing Management*, 9(2):34–38.
- Chiou, J., Cheng. (2003). Should a Company Have Message Boards on Its Web Sites? *Journal of Interactive Marketing* 17 (3): 50–61. doi:10.1002/dir.10059.
- Cho, C., Cheon, H. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 33(4):89-97.
- Christodoulides G., de Chernatony, L. (2010). Consumer-Based Brand Equity Conceptualization and Measurement. A Literature Review. *International Journal of Market Research*, 52(1):43-66.

- Chu, S. y Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1):47–75.
- Chu, S., Choi, S. (2011). Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites: A Cross-Cultural Study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24(3):263–281 DOI: 10.1080/08911762.2011.592461
- Chun, J., Lee, M. (2016). Increasing individuals' involvement and WOM intention on Social Networking Sites: Content matters! *Computers in Human Behavior* 60 (2016): 223-232.
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI, 01 de agosto, 2016). *Perú: Población 2016*. Recuperado de: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201608_01.pdf
- ComScore (2015). *Futuro Digital: Perú 2015*. Recuperado de: https://es.slideshare.net/LeslieChumpitazRamre/2015-peru-digitalfutureinfofocus-50852017?qid=d0de8ba6-77ef-403b-b0fb-1ff3b393010b&v=&b=&from_search=1
- Constantinides, E., Fountain, S.J. (2008). Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3):231-244.
- Constantinides, E., Zinck, M. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study. *Journal of Marketing for higher education*, 21(1):7-24
- Daft, R. L., Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness, and structural design. *Management Science*, 32(5):554—571.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3):284-292.
- Daughtery, T., Eastin, M., Bright, L. (2008) Exploring Consumer Motivations For Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2):16-25.

- Davis, Khazanchi (2008). *An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales*. *Electronic Markets*, 18(2):130–141.
- De Clerck, J. (2017). *Content marketing: on owned, earned, paid, shared and converged media*. Recuperado de: <https://www.i-scoop.eu/content-marketing/content-marketing-owned-earned-paid-shared-converged-media/>
- De Frutos, B., Pretel, M., Sánchez, M. (2014). La interacción de los jóvenes con las marcas en las redes sociales: hacia la presencia consentida y deseada. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 2014(7):69-86 / ISSN 2174-0992 DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.5>
- Dehghani, M., Khorram, M., Ramezani, I., Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59(2016):165-172.
- Dehghani, M., Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior* 49(2015):597–600
- Dekay, S. (2012). How large companies react to negative Facebook comments. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(3):289-299.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49 (10): 1407–1424. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>
- Di Pietro, L., Di Virgilio, F., Pantano, E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1):60 – 76.
- Díaz, R. (2016). La Educación en Latinoamérica entre la red y el ecosistema digital, el caso venezolano. *RED-Revista de Educación a Distancia*. 8(48):1-16
- Dodds, B.W., Monroe, K.B. y Grewal, D. (1991). Effect of price, brand, and store information on buyer's product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3):307-19.

- Dolence, M. G. (1996). *Strategic enrollment management: Cases from the field*. Washington, DC: American Association of Collegiate Registrars and Admissions Officers.
- Ducoffe, R. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising *Journal Of Current Issues & Research In Advertising*, 17(1):1-18
- Ducoffe, R. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5):21–35.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication* Methuen, New York, NY.
- Edwards, S, Li, H., Lee, J. (2002b). Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation. *Journal of Advertising*, 31(2):37-47
- El Comercio (11 de julio del 2015w). *Márketing digital: ¿Cómo invierten en él las empresas del país?* Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/peru/marketing-digital-como-invierten-empresas-pais-noticia-1825081>
- El Comercio (13 de mayo del 2016). *IMS: inversión publicitaria en digital ya supera a la de radio*. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/peru/ims-inversion-publicitaria-digital-ya-supera-radio-noticia-1901082>
- Emanuela, M. (2013) Higher education student choice influencing factors. *Romanian – American University 1B, Expoziției Avenue, Sector 1, Bucharest*, 1(1):59-64
- EMarketer (2016) *Mobile Connections Continue to Rebound in Perú*. Recuperado de: <https://www.emarketer.com/Article/Mobile-Connections-Continue-Rebound-Peru/1014362>
- Erdem, T., Swait, J., Valenzuela, A. (2006). Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34-49.
- Erkan, et al (2017). Mobile word of mouth (MWOM) in messaging applications: An integrative framework of the impact of MWOM communication. *International Journal of Applied Business and Management Studies*; 2(1).

- Erkan, I., Evans, C. (2014). The impacts of electronic word of mouth in social media on consumers' purchase intentions. *International Conference on Digital Marketing (ICODM2014)*, At Colombo, Sri Lanka, 9-14.
- Erkan, I., Evans, C. (2016). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of marketing communications*, 1-17. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>.
- Escalas, J. E., Bettman J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3):378–389.
- Eze, U., Lee, C. (2012). Consumers' attitude towards advertising. *International Journal of Business and Management*, 7(13):94-108.
- Facebook (2017). *About the delivery system: Ad auctions*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/help/430291176997542>
- Fanpage Karma (2017) *Indicadores de redes sociales*. Recuperado de <http://www.fanpagekarma.com>.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3):24-33.
- Fishbein M, Ajzen I (1975) *Belief, attitude, intention and behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Fondevilla Gascón, J., Olmo-Arriaga, J., Sierra, J. (2012). Visual Impact in the Digital Press: Spanish Empirical Research. *Brazilian Journalism Research*, 6 (2):120- 137.
- Ford, J., M. Joseph, B. Joseph, M. (1999). Importance-performance analysis as a strategic tool for service marketers: the case of service quality perceptions of business students in New Zealand and the USA. *The Journal of Services Marketing*, 13(2):171-186.
- Foskett, N., Hemsley-Brown, J. (2001). *Choosing Futures: Young people's decision-making in education, training and careers markets*. London: Routledge/Falmer

- Foulger, M. (2014). *Higher education success stories: How 3 leading universities use social media*. Recuperado de: <http://blog.hootsuite.com/higher-education-successstories-3-leading-universities/>
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. (7ma. Ed.) Madrid, España: ESIC Editorial.
- Geck, C. (2006). The Generation Z Connection: Teaching Information Literacy to the Newest Net Generation. *Teacher Librarian*, 33(3): 235-237.
- George, D., Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. (4th. ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Gestión (26 de agosto del 2016D). Estas son las cifras detrás de Facebook, el gigante de las redes sociales. Recuperado de: <http://gestion.pe/tendencias/estas-son-cifras-detras-facebook-gigante-redes-sociales-2168763/11>
- Gestión (4 de enero del 2017). La compra programática: una herramienta con amplio espacio para crecer este 2017. Recuperado de: <http://gestion.pe/tendencias/compra-programatica-herramienta-amplio-espacio-crecer-este-2017-2178804>
- Gestión (5 de julio del 2014). *El número de universidades en el Perú se duplicó en solo 13 años*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/numero-universidades-peru-se-duplico-solo-13-anos-2102202>
- Gestión (9 de junio del 2016). Inversión publicitaria en internet crecerá más en Perú que en Chile y Colombia. Recuperado de: <http://gestion.pe/tendencias/inversion-publicitaria-internet-crecera-mas-peru-que-chile-y-colombia-2162879>
- Gill, M., Dawra, J. (2010). Evaluating Aaker's sources of brand equity and the mediating role of brand image. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3/4):189–198.
- Gilly, M., Graham, J., Wolfenbarger, M., Yale, L. (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2):83–100.

- Godes, D., Mayzlin, D. (2009). Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test. *Marketing Science*, 28(4):721-739
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69 (12): 5833-5841.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday Anchor Books
- Goldfarb, A., Lu, Q., Moorthy, S. (2009). Measuring brand value in an equilibrium framework. *Marketing Science*, 28(1):69–86.
- Gomes, L., Murphy, J. (2003). An exploratory study of marketing international education online. *International Journal of Educational Management*, 17(3):116-125
- González, S., Aparici, E. (2008). Redes sociales: una nueva interconexión entre marcas y personas. *Harvard-Deusto Marketing y Ventas*, 87: 48-52.
- Graeme, R. (2015) Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials, *Internet Research*, 25 (4): 498 – 526.
- Gray, B., Fam, K., Llanes, V. (2003). Cross cultural values and the positioning of international education brands. *Journal of Product and Brand Management*, 12(2):108-119.
- Gyrd-Jones, R., Kornum, N. (2013). Managing the co-created brand: Value and cultural complementarity in online and offline multi-stakeholder ecosystems. *Journal of Business Research*, 66(9):1484–1493.
- Hadija, Z. (2008). *Perceptions of advertising in online social networks: In-depth interviews*. (Tesis de maestría). Rochester Institute of Technology. Recuperado de: <http://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5598&context=theses>
- Hemsley-Brown, J., Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: a systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4):316-338

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*; 18(1):38–52.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3): 311-330.
- Hernández, J. (2016). *¿Qué son earned media, paid media y owned media?* Recuperado de: http://www.jordihernandez.es/earned-media/?doing_wp_cron=1508258858.4145259857177734375000
- Hernandez, R., Fernandez, C. Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta. ed.) México, D. F.: Mc Graw Hill Education
- Hernandez, R., Fernandez, C., Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: Mc Graw Hill Education.
- Herrero-Crespo, A., San Martín, G., Salmones, M. (2016). Influence of country image on country brand equity: application to higher education services. *International Marketing Review*, 33 (5): 691-714. doi: 10.1108/IMR-02-2015-0028.
- Hootsuite (2017a). Social Campus Report: A global survey of higher education social media usage. Recuperado de: <https://hootsuite.com/resources/social-campus-report>
- Hootsuite (2017b). Social Media in Higher Education: Strategies, Benefits, and Challenges. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/social-media-in-higher-education/>
- Hootsuite (2017c). The University of Cambridge attracts top talent using Hootsuite. Recuperado de: <https://hootsuite.com/es/resources/case-study/a-university-of-cambridge-case-study>
- Hootsuite (2017d). Tendencias de redes sociales para poner en práctica durante el 2017. Recuperado de: <https://hootsuite.com/es/recursos/2017-redes-sociales-tendencias-ebook>

- Hossler, D., Braxton, J., Coopersmith, G. (1989). Understanding student college choice. En: *Higher education: Handbook of theory and research*, (231-288) (4th. ed). Smart, J. C. (editores), New York: Agathon Press.
- Hossler, D., Schmit, J., Vesper, N. (1999). *Going to College: How Social, Economic, and Educational Factors Influence the Decisions Students Make*. Baltimore, Maryland: Johns Hopkins University Press.
- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2):121-128.
- Ihlanfeldt, W. (1980). *Achieving Optimal Enrollments and Tuition Revenues*. San Francisco: Jossey Bass.
- Instagram (2017). *Introducing Instagram Stories*. Recuperado de: <http://blog.instagram.com/post/148348940287/160802-stories>
- Internet Advertising Berau (2016) *Informe de inversión publicitaria en internet 2015*. Recuperado de: https://www.slideshare.net/IAB_PERU?utm_campaign=profiletracking&utm_medium=ssssite&utm_source=ssslideview
- Ipsos Perú (2012) *Mercado educativo - Postulantes 2012*. Recuperado de base de datos de la Universidad Esan (05/03/2017)
- Ipsos Perú (2014). *Infografía: Imagen y posicionamiento del mercado educativo*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/knowledge/sociedad>
- Ipsos Perú (2016). *Generaciones en el Perú 2016*. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-03/Generaciones%202016.pdf>
- Ipsos Perú (2016b). *Perfil del usuario de redes sociales 2016*. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-usuario-de-redes-sociales-2016>
- Ipsos Perú (2016c). *Imagen y posicionamiento de institutos y universidades: Segmentos postulantes (Lima Metropolitana 2016)*. Estudios Multiclientes

- Irshad, W (2012). Service Based Brand Equity, Measure of Purchase Intention, and Mediating Role of Brand Performance. *University of Central Punjab, Pakistan Abstract*
- Ivy, J. (2001). Higher Education institution image: a correspondence analysis approach. *The International Journal of Educational Management*, 15(6):276-282.
- Jafari, P., Aliesmaih, A. (2013). Factors Influencing the Selection of a University by High School Students. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(1):696-703.
- Jiménez, N., San Martín, S. (2014). The mediation of trust in country-of-origin effects across countries. *Cross Cultural Management: An International Journal* 21(2):150-171.
- Joel R. Evans, and Anil Mathur, (2005). The value of online surveys. *Internet Research*, 15(2): 195-219.
- Johnston, T. (2010). Who and What Influences Choice of University? Student and University Perceptions. *American Journal of Business Education*, 3(10):15-23
- Joseph, M., Joseph, B. (1998). Identifying needs of potential students in tertiary education for strategy development. *Quality Assurance in Education*, 6(2):90-96.
- Kannan, P., Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34 (2017): 22–45.
- Kantar Ibope Media (2012). *Análisis de medios universidades*. Recuperado de entrevista personal.
- Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(2010):59-68
- Kaplan, A., Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons* 54(Special Issue):253—263
- Keegan, B., Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*, 55 (1):15-31, <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0450>.

- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1):1–22.
- Keller, K., Lehmann, D. (2003). How Brands create value. *Marketing Management*. Mayo/Junio (2003).
- Ketelaar, P., Konig, R. (2015). In ads we trust. Religiousness as a predictor of advertising trustworthiness and avoidance. *Journal of Consumer Marketing*, 32 (3): 190 – 198.
- Khare, A., Sadachar, A. (2014). Collective self-esteem and online shopping attitudes among college students: Comparison between the U.S. and India. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(2):106-121. <http://dx.doi.org/10.1080/08961530.2014.878203>.
- Kim, A., Johnson, K. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58(2016):98-108.
- Kim, A., Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65 (2012): 1480–1486.
- Kim, S., Martinez, B., McClure, C., Kim, S. (2016). E-WOM Intentions towards Social Media Messages. *Atlantic Marketing Journal*, 5(1)
- King, R., Racherla, P., Bush, V. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3):167–183.
- Kotler, P., Armstrong, K. (2007). *Dirección estratégica de marketing*. Nueva Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliff.
- Kotler, P., Fox, F (1985). *Strategic Marketing for Education Institutions*. Nueva Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliff.
- Kotler, P., Keller, K. (2006). *Dirección estratégica de marketing*. Décimo segunda edición. México: Person Educación

- Kozinets, R., De Valck, K., Wojnicki, A., Wilner, S. (2010). Network Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing* Vol. 74(2)71–89
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., Kannan, P. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior *Journal of Marketing*, 80(1):7–25
- Kusumawati, A. (2014). Social Networking Sites for University Search and Selection. *Journal of Education and Practice*, 5(25):130-142.
- La República (23 de abril del 2015). *De las 142 universidades públicas y privadas solo 76 cuentan con rectores*. Recuperado de: <http://larepublica.pe/sociedad/873562-de-las-142-universidades-publicas-y-privadas-solo-76-cuentan-con-rectores>
- Lai, L.S., Turban, E. (2008). Group's formation and operations in the Web 2.0 environment and social networks, *Group Decision and Negotiation*, 17(5):387-402.
- Laroche, M., Reza, M., Odile, M. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management* 33(1):76–82
- Lavidge, R., Steiner, G. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6):59-62. DOI: 10.2307/1248516
- Lay, R. (2004). Overview and introduction to college student marketing. *Student marketing for colleges and universities* (pp. 3-18). En R. Whiteside (Editor) Washington, DC: American Association of Collegiate Registrars and Admissions Officers.
- Lee, M., Ahn, C. (2016). Anti-Consumption, Materialism, and Consumer Well-Being. *The Journal of Consumer Affairs*, 50(1):18–47.
- Lerner, J. S., Gonzales, R. M., Small, D. A. y Fischhoff, B. (2003). Effects of fear and anger on perceived risk of terrorism: A national field experiment. *Psychological Science*, 14, pp.144–150.

- Leuthesser, L., Kohli, K. (1995). Brand equity: the halo effect measure. *European Journal of Marketing*, 29(4):57 – 66.
- Lin, C., Kim, T (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 64(2016):710-718.
- Lin, L., Lu, C. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3):16 – 34.
Permanent link to this document:
Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/16605371011083503>
- Ling, K., Piew T., Chai, L. (2010). The determinants of consumers' attitude towards advertising. *Canadian social science* 6(4):114-126.
- LinkedIn (2017). *Coste de publicidad de LinkedIn*. Recuperado de: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/11237/coste-de-publicidad-de-linkedin?lang=es>
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., Bruich, S. (2012). The Power of «Like»: How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing. *Journal of Advertising Research*, 52(1): 40-52.
- Liu, Y., Shrum, L. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of Definitions, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4):53-64.
- Liza, J. (2010). An exploratory study of factors influencing the decision of students to study at University Sains Malaysia. *Kajian Malaysia*, 28(2):107-136
- Lluberes, C (2017). Al 2017: Ventajas y tips de 7 tipos de anuncios pagados en Facebook. Dale a la web. Recuperado de: <http://dalealaweb.com/2012/03/5-tipos-de-anuncios-pagados-en-facebook-ads-o-sponsored-stories/>
- Lovett, M., Staelin, R. (2016). The Role of Paid, Earned, and Owned Media in Building Entertainment Brands: Reminding, Informing, and Enhancing Enjoyment.

Marketing Science 35(1):142-157. Recuperado de:
<http://dx.doi.org/10.1287/mksc.2015.0961>

Maciá, F. (2013). *Marketing Online 2.0 Cómo atraer y fidelizar clientes en internet*. Salamanca: Anaya. (Edición: 12 de noviembre de 2013).

Mack, D., Behler, A., Roberts, B., Rimland, E. (2007). Reaching students with Facebook: Data and best practices *Electronic Journal of Academic and Special Librarianship* 8(2) Publication. Retrieved 28 February 2010:
http://southernlibrarianship.icaap.org/content/v08n02/mack_d01.html#_ednref2

MacKenzie, S., Lutz, R. (1989). An empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2):48-65.

Maguire, J. (1976). To the organized go the students. *Bridge Magazine*, 39(1):16-20.

Manes, J. M. (2004). *Marketing para instituciones educativas. Guía para planificar la captación y retención de alumnos* (2.ª ed.). Buenos Aires: Granica.

Mangold, G., Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4):357-365

Marklein, M. (2009, April 29). College recruiters are Twittering, too. *USA Today*, Estados Unidos: USATODAY

Maslow, A. (1970). *Motivation and personality*. Nueva York: Harper & Row Publishers.

Matos, N. (2006) "¿Hay que sancionar la piratería?". Cuadernos de difusión de Esan, Año 9, No. 16. Perú

McCann, M., Barlow, A. (2015). Use and measurement of social media for SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(2):273-287, <https://doi.org/10.1108/JSBED-08-2012-0096>

McCoy S., Everard A., Polak P., Galletta, D. (2008). An experimental study of antecedents and consequences of online ad intrusiveness. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24(7):672-699.

- Milewicz, C., Saxby, C. (2013). Leaders' social media usage intentions for in-bound customer communications. *Management Research Review*, 36(9):849-867, <https://doi.org/10.1108/MRR-03-2012-0049>
- Ming (2010). Institutional Factors Influencing Students' College Choice Decision in Malaysia: A Conceptual Framework. *International Journal of Business and Social Science*, 1(3).
- Ming, J. (2013). University Choice: Implications for Marketing and Positioning. Education. *Scientific & Academic Publishing*, 3(1):7-14
- Ministerio de Educación del Perú (MINEDU, 2014). *Ley Universitaria*. Ley N° 30220. Recuperado de: http://www.minedu.gob.pe/reforma-universitaria/pdf/ley_universitaria.pdf
- Mir, I. (2015). Effects of Beliefs y Concerns on User Attitudes toward Online Social Network Advertising and Their Ad Clicking Behavior. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 20(2):116.
- Mishra, A., Satish, S. (2016). EWOM: Extant Research Review and Future Research Avenues. *The Journal for Decision Makers*, 41(3):222–233
- Mortazavi, M., Rahim, M., Barzoki, E. (2014). Influencing VSN users' purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(2):102–123.
- Mourad, M., Ennew, C., Kortam, W. (2011). Brand equity in higher education, *Marketing Intelligence & Planning*, 29 (4): 403 – 420. Recuperado de:<http://dx.doi.org/10.1108/02634501111138563>
- Mourali, M., Laroche, M., and Pons, F. (2005). Antecedents of consumer relative preference for interpersonal information sources in pre-purchase search. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (5): 307–18.
- Murray, K. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing* Vol. 55(1):10-25.

- Myers, S. (1996). Information search in higher education choice. Recuperado de: <http://www.marketinged.com/library/newsltr/1303mhe.txt> (accessed 5 April 2005).
- Nadilo, R. (1998). On-line research taps consumers who spend, *Marketing Research* 32(12):12
- Nan, X. (2006). Perceptual predictors of global attitude toward advertising: An investigation of both generalized and personalized beliefs. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 28(1):31-44.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S., Balakrishnan, J., Manickavasagam, J. (2013). Examining Beliefs towards Social Media Advertisements Among Students and Working Professionals: An Application of Discriminant Analysis. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(8):697-705.
- Netemeyer, R, Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., Wirth, F. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-based Brand Equity. *Journal of Business Research*, 57(2):209-224.
- Norman, A., Russell, C. (2006). The pass-along effect: investigating word of mouth effects on online survey procedures. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4):1085-1103. Recuperado de: <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue4/norman.html>
- Nyilasy, G. (2006) Connected Marketing The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution. En: *Word of mouth: what we really know – and what we don't*. (161-184). Justin Kirby and Paul Marsden (editores).
- O'Reilly, T. (2005). What is web 2.0? Recuperado de: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (accessed February 3, 2013).
- Okazaki, S. (2012). *Handbook of Research on International Advertising*, Edward Elgar Publishing Limited, pp. 325-345.
- Okazaki, S., Rubio, N., Campo, S. (2014). Gossip in social networking sites. *International Journal of Market Research*, 56(3):317-340

- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing* 63(Special Issue):33–44.
- Owino, J., Cherotich, M., Kauri, W., Gitonga, V., Kmuya, L., Kaumbulu, K. (2016). The Influence of Social Media on Brand Equity in Kenyan Banking Industry. *Pyrex Journal of Business and Finance Management Research*, 2 (1): 1-5.
- Pallant, J. (2013) *SPSS Survival Manual A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. (5th. Ed) New York: Mc Graw Hill
- Park, D., Lee, J., Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4):125-148. <http://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>.
- Park, E., Hossler, D. (2014). *Understanding Student College Choice*. En: Handbook of Strategic Enrollment Management. Somerset, US: Jossey-Bass, Hossler, D., Bontrager, B. (Editores).
- Paulsen, M. (2001). The Economics of human capital and investment in higher education. En *The finance of higher education: Theory, research, policy and practice*, (55–94). M. Paulsen, J. Smart, (editores) New York: Agathon Press.
- Perú 21 (2014). *Perú es el segundo país en Sudamérica con más universidades*. Recuperado de: <https://peru21.pe/politica/peru-segundo-pais-sudamerica-universidades-138982>
- Perú Top Publications (2017). *Top 10 mil*. Recuperado de base de datos de la Universidad Esan (10/06/2017)
- Peters, C; Amato, C.; Hollenbeck, C. (2007). An exploratory investigation of consumer's perceptions of wireless advertising. *Journal of Advertising*, 36(4):129–145.
- Petrescu, M., Korgaonkar, P. (2011). Viral Advertising: Definitional Review and Synthesis. *Journal of Internet Commerce*, 10(3):208-226

- Petrovici, D., Marinova, S., Marinov, M., Lee, N. (2007). Personal uses and perceived social and economic effects of advertising in Bulgaria and Romania. *International Marketing Review*, 24(5):539-562.
- Pollay, R. (1985). American Advertising and societal values during the twentieth century. En *Historical Perspective in Consumer Research: National and International Perspectives* JN Sheth and CT Tan (Editores),. Singapore: Association for Consumer Research.
- Pollay, R. y Mittal, B. (1993). Here's the beef: Factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57(3):99-114.
- Pontificia Universidad Católica del Perú (2016) *Modelo Educativo*. Recuperado de Ruta de acceso: <http://www.pucp.edu.pe/la-universidad/documento/modelo-educativo-pucp/>
- Poston, B. (2009). *Maslow's Hierarchy of Needs* (p. 348). Recuperado de: <http://www.ast.org/pdf/308.pdf>
- Rasheed, H., Tiu, L. (2014). Fast-food advertising in social media. A case study on Facebook in Egypt. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9 (1): 52-63.
- Reza, M., Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4):460-476.
- Rodgers, S., Thorson, E. (2000). The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1):41-60
- Ross, P.D. (1998). Interactive marketing and the law: the future rise of unfairness. *Journal of Interactive Marketing*, 12(3):21-31.
- Rossmann, A., Rakesh, Sugathan, P. (2016). Drivers of user engagement in eWoM communication. *Journal of Services Marketing*, 30(5):541-553.
- Rotzoll, K., Haefner, J., Sandage, C. (1990). *Advertising in Contemporary Society*. Cincinnati, OH: South-Western.

- Rutter, R., Roper, S., Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research* 69(8):3096-3104
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.025>
- San Millán, E., Medrano, M., Blanco, F. (2008). Social media marketing, redes sociales y meta versos, Universidad, Sociedad y Mercados Globales. págs. 353-366.
- Sandage, C.H., Leckenby, J.D. (1980). Students Attitudes towards Advertising: Institution vs. Instrument. *Journal of Advertising*, 9(2):29–32.
- Santana, M., Franco, P., Hernández, R. (2012) Rol de las redes sociales en la elección de una universidad. Lima: Universidad. ESAN, 2014. – 140 p. – (Serie Gerencia para el Desarrollo; 41)
- Schiffman, L., Kanuk, L. (2009). *Consumer behavior*. (10th. Ed.). México, D. F.: Prentice Hall.
- Schivinski, B., Dabrowski, D. (2013). The impact of brand communication on brand equity dimensions and brand purchase intention through Facebook *GUT Faculty of Management and Economics Working Paper Series A*, 4(4):1-19.
- Schivinski, B., Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1):31-53, <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
- Schlosser, A., Shavitt, S., Kanfer, A. (1999). Survey of Internet Users Attitudes toward Internet Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3):34–54.
- See-To, E., Ho, K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: the role of electronic word-of-mouth and trust - a theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31(1):182-189. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013>.
- Semana Económica (16 de agosto del 2016). *Inversión en publicidad digital creció 27% en el 2015*. Recuperado de: <http://semanaeconomica.com/article/management/negocios/197234-inversion-en-publicidad-digital-crecio-27-en-el-2015/>

- Sharifpour, J., Sukati, I., Bin, M. (2016). The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Purchase Intentions. *Iranian Telecommunication Industry. American Journal of Business, Economics and Management*, 4 (1): 1-6.
- Shim, S, Eastlick, M., Lotz, S., Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search. *Journal of Retailing* 77(3):397-416.
- Short, J., Williams, E., Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Ltd.
- Sim, E., Habel, C. (2011). Get out of MySpace: Exploring perceptions of intrusiveness in social media advertising. *Australian & New Zealand Marketing Academy*
- Simmons, G., Truong, Y. (2010). Perceived intrusiveness in digital advertising: strategic marketing implications. *Journal of Strategic Marketing*, 18(3):239–256
- Simoës, C., Soares, A. (2010). Applying to higher education: information sources and choice factors. *Studies in Higher Education* 35(4):371–389
- Simon, C. J., Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1):28-53.
- Sirgy, M. J. (1985). Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation. *Journal of Business Research*, 13(3):195–206.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J.-O., Chon, K.-S., Claiborne, C. B., Johar, J. S., Berkman, H. (1997). Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3):229–241.
- Smith, A. N., Fischer, E., Yongjian, C. (2012). How does brand-related usergenerated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2):102-113.
- Soares, A.M., Pinho, J.C. y Nobre, H. (2012). From social to marketing interactions: the role of social networks. *Journal of Transnational Management*, 17(1):45-62.

- Soewandi, M (2015). The Impact of Social Media Communication Forms on Brand Equity Dimensions and Consumer Purchase Intention. *iBuss Management*, 3(2):204-213.
- Sohn, D. (2009). Disentangling the Effects of Social Network Density on Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Intention. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2):352–367
- Soutar, G., Turner, J. (2002). Students' preferences for University: a conjoint analysis. *The International Journal of Education Management*, 16(1):40-45
- Speck, P., Elliott, M. (1997). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, 26(3):61-76.
- Srinivasan, T. (1987). An integrative approach to consumer choice. *Association for Consumer Research* 14(1987):96-100.
- Srinivasan, V., Park, C. S., Chang, D. R. (2005). An approach to the measurement, analysis and prediction of brand equity and its sources. *Management Science*, 51(9):1433–1448.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(2):73-93.
- Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU, 2017). *Información Estadística de Universidades SIBE*. Recuperado de: <https://www.sunedu.gob.pe/sibe/>
- Survey Monkey (2017). Encuesta creada por: Brenda Chombo. *Gana 1 entrada para el concierto de Bruno Mars o Maroon 5 en Lima*. Recuperado de cuenta personal: <http://www.surveymonkey.com>
- Tabachnick, B., Fidell, L. (2013). *Using Multivariate Statistics*. California: Pearson. 6ta edición.
- Tan, S., Chia, L. (2007). Are we measuring the same attitude? Understanding media effects on attitude towards advertising. *Marketing Theory* 7(4):353-377.

- Tatenda, C., Fatoki, O. (2012). The Determinants of the Choice of Universities by Foreign Business Students in South Africa, *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(8):9-21.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1):258-275. <http://dx.doi.org/10.2501/JAR-51-1-258-275>.
- Thornhill, M., Xie, K., Jin, Y. (2017). *Social media advertising in a competitive market: Effects of earned and owned exposures on brand purchase*, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8 (1) 87-100, <https://doi.org/10.1108/JHTT-10-2016-0068>
- Timaná, J., Pazo, Y. (2014) Pagar o no pagar es el dilema: las actitudes de los profesionales hacia el pago de impuestos en Lima Metropolitana. – Lima: Universidad ESAN, 2014. – 151 p. – (Serie Gerencia para el Desarrollo; 39)
- Titan Growth (2017). *What is earned, owned & paid media? The difference explained*. Recuperado de: <https://www.titangrowth.com/newsarticles/trifecta.html>
- Torlak, et al. (2014). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* 8(2):61-68.
- Toubia, O., Stephen, A. (2013). Intrinsic vs. image-related utility in social media: Why do people contribute content to twitter? *Marketing Science*, 32(3): 368–392.
- Trusov, M., Bucklin, R., Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5):90-102.
- Tsimonis, G., Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3):328–344.
- Twitter (2017). *Precios de Twitter*. Recuperado de: <https://business.twitter.com/es/help/overview/ads-pricing.html>

- Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (2017). *Perfil de Facebook*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/upcedu/>
- Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (2017). *Perfil de Twitter*. Recuperado de: <https://twitter.com/UPCedu>
- Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (2017). *Perfil de YouTube*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/user/UPCedupe>
- Vander, B. (2009). Embracing enrollment management: A comprehensive approach to college student marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 13(1):1-24.
- Vázquez, S., Muñoz, O., Campanella, I. Fisas, B., Bel, N., Andreu, G. (2014). A classification of user-generated content into consumer decision journey stages. *Neural Networks* 58(2014):68–81
- Veloutsou, C., Lewin, J. W., Paton, R. A. (2004). University selection: information requirements and importance. *The International Journal of Educational Management*, 18(2/3):160-171.
- Villanueva, J., Yoo, S., Hanssens, D. (2008). The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth. *Journal of Marketing Research*, 45(1):48-59.
- Vollmer, C., Precourt, G. (2008). *Always On: Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Wagner, K., Fard, Y. (2009). Factors Influencing Malaysian Students Intention to Study at a Higher Educational Institution. *E-Leader Kuala Lumpur*, ISSN 1935-4819:1-12
- Wang, C., Zhang, P., Choi, R., D'Eredita, M. (2002). Consumer perceived advertising value and attitude. *Human-Computer Interaction Studies in MIS*. Eighth Americas Conference on Information Systems. 1-19.
- Wang, X., Yu, C., Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on Purchase intentions: a consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4):198-208. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>.

- Wang, Y., Sun, S. (2010). Assessing beliefs, attitudes and behavioral responses toward online advertising in three countries. *International Business Review* 19(4):333-344.
- Wang, Y., Sun, S., Lei, W. and Toncar, M. (2009). Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumers, *Direct Marketing: An International Journal*, 3 (1): 52–66. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/284981007_Examining_beliefs_values_and_attitudes_towards_social_media_advertisements_Results_from_India
- Wang, Y., Sung, S. (2010d). Modeling online advertising: A cross-cultural comparison between China and Romania. *Journal of Marketing Communications*, 16(5):271–285.
- Weinberg, B., Pehlivan, E. (2011). *Social spending: Managing the social media mix*. *Business Horizons*, 54(3):275–282.
- Will, E., Callison, C. (2006). Web presence of universities: Is higher education sending the right message online? *Public Relations Review*, 32(2):180-183.
- Wise, K., Hamman, B., Thorson, K. (2006). Moderation, Response Rate, and Message Interactivity: Features of Online Communities and Their Effects on Intent to Participate. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12(1)24–41.
- Wolin, L., Korgaonkar, P. (2003). Web advertising: gender differences in beliefs, attitudes and behavior. *Internet Research: Electronic Networks Applications and Policy*, 13(5):375-385. DOI 10.1108/10662240310501658
- Wolin, L., Korgaonkar, P., Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising. *International Journal of Advertising*, 21(1):87-113
- Yaakop, A., Hemsley-Brown, J. (2011). Attitudes towards Advertising: Does Traditional Media still have its Place in the Future? *1st International Conference on Accounting, Business and Economics (ICABEC2011) Proceedings*, October 2011.
- Yaakop, A., Mohamed, M., Omar, K. (2013). Like It or Not: Issue of Credibility in Facebook Advertising. *Asian Social Science*; 9(3):164-163.

- Yang, K. (2004). A comparison of attitudes towards Internet advertising among lifestyle segments in Taiwan. *Journal of Marketing Communications*, 10(3):195–212.
- Ying L, Korneliussen T, Gronhaug K (2009). The effect of ad value, ad placement and ad execution on the perceived intrusiveness of web advertisements. *International Journal of Advertising*, 28(4):623-638.
- Yoo, B., Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1):1-14
- Young, A. L., Quan-Haase, A. (2013). Privacy protection strategies on Facebook: The Internet privacy paradox revisited. *Information Communication and Society*, 16(4)479-500. <http://www.adweek.com/socialtimes/crowdly-dan-sullivansponsored-stories/431583>.
- YouTube (2017). *Informes de tarifas de anuncios*. Recuperado de: <https://support.google.com/youtube/answer/2423005?hl=es-419>
- Zhao, Shanyang (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computer in Human Behavior*, 24(5):1816–1836.

Anexos

Anexo 1: Guía de entrevista a expertos y participantes

(Experta 1: Coordinadora de promoción de pregrado Universidad 4)

1. ¿Me podría hablar sobre los medios de comunicación de universidades por los cuales llegan a su público objetivo? ¿Qué piensa sobre la teoría en este aspecto?

La teoría gringa sobre los medios de influencia se debe adaptar al modelo educativo peruano que es diferente de países como Brasil y Estados Unidos, estos países tienen universidades con modalidades de ingreso distintas, que invitan a los alumnos de acuerdo a puntaje. Por eso debemos adaptar la teoría, porque se ha hecho para países con otros modelos económicos, en el Perú no hay examen general, cada universidad es libre de usar los medios de acuerdo a su presupuesto y de acuerdo a su plan estratégico de contacto. Existen, en general, actividades dirigidas a los prospectos primarios (alumnos de 5to de secundaria) y secundarios (alumnos de 3ero y 4to) y prescriptores como padres,

orientadores, etc. Existen eventos académicos como concursos, talleres, conversatorios, torneos, unos son organizados por la universidad pero también pueden ser organizados por los colegios. También existen eventos sociales como bingos, kermeses, ahí les puedes dar pelotitas porque no están muy interesados en que se les hable de su futuro profesional, sirve para hacer presencia de marca. Para que no te extiendas podrías organizar los eventos en sociales, culturales y deportivos. Luego de que se ha contactado a los alumnos, telemarketing tiene 15 días para llamarlos.

2. ¿Específicamente sobre UPC, ESAN, URP y ULIMA?

Como te comenté, la inversión en medios depende de los presupuestos de cada institución. Esan tiene presupuesto modesto, la URP limitado, ULIMA modesto. UPC pertenece a la red Laureate que les da una inyección increíble de presupuesto, UPC es aplastante no hay forma de competir con todo lo que hacen, además tienen muchísimas carreras, felizmente Esan es de nicho, el que quiere negocios, viene acá.

3. ¿Cuál es su opinión sobre la influencia de las redes sociales en las matrículas?

Las redes sociales y los medios digitales son complementarios, los postulantes buscan en éstos media información verdadera, verificable en la que puedan confiar pues usualmente migran de lo que ven en actividades como ferias, visitas o lo que les cuentan familiares y amigos a la información completa en páginas web o redes sociales. Activamos redes sociales para apreder en los primeros resultados de búsqueda en Google mientras que generar matrículas es el objetivo principal de todas las actividades de marketing.

*¿Podría ayudarme con la calificación para los medios tradicionales de cada universidad teniendo en cuenta los siguientes criterios?

(Experto 2: Trabajador de área de marketing pregrado Universidad 4)

1. ¿Cómo se promociona su institución?

Se usan medios ATL y BTL, para cada uno se manejan diferentes agencias. Contratamos los servicios de agencias una para radio y medios impresos, otra para relaciones públicas y otra para medios digitales. En radio y medios impresos se hace publicidad.

2. ¿Me podría explicar un poco de cada uno?

Relaciones públicas ve las apariciones en periódicos, se publican testimonios de profesores sobre algún tema en estos medios.

3. ¿Cómo se manejan por medios digitales?

El contenido lo ve la agencia, no tenemos community manager acá, se supervisa lo que saldrá por redes sociales que es por fechas, y se hace una pieza por modalidad.

Guía de entrevista a participantes

(Participantes de universidades 1, 2, 3 y 4: Personal de admisión)

1. ¿A través de qué medios tradicionales se promociona su institución para lograr matrículas?
2. ¿A través de qué medios digitales se promociona su institución para lograr matrículas?
3. ¿Qué otro tipo de actividades de marketing realizan para lograr los objetivos de matrículas?

Anexo 2: Principales investigaciones sobre los factores del contenido en redes sociales que impactan en las respuestas del consumidor

Autores	Año	País	Industria	Medio	Factores propuestos	Factores hallados	Resultados
Pollay y Mittal	1993	Estados Unidos	Ninguna, se preguntó en general	Tradicional	Factores de usos personales (información, rol social imagen, hedónico placer) Efectos sociales (bueno para la economía, materialismo, corrupción de valores, falsedad no sentido)	Los factores de uso personal se generaron en la muestra de universitarios y padres de familia mientras que los factores macroeconómicos fueron absorbidos en los padres de familia	Factores de uso personal (información del producto, información de imagen social y diversión hedónica) y socioeconómicos (bueno para la economía, fomentar el materialismo, corromper valores y falsedad/sin sentido) influyen en la actitud hacia la publicidad
Ducoffe	1996	Estados Unidos	Ninguna, se preguntó en general	Internet	Información, entretenimiento e irritación.	El valor de la publicidad web para el consumidor es una medida útil para medir los efectos de ésta pues se correlaciona con la actitud hacia la publicidad en internet	El contenido (informatividad), la forma (entretenimiento) y evitar la irritación anuncio son cruciales para la efectividad (valor) del anuncio.
Bracket y Carr	2001	Estados Unidos	Ninguna, se preguntó en general	Internet, radio, catálogos, televisión, revistas, periódicos	Factores de Ducoffe (1996): información, entretenimiento, irritación más credibilidad.	Credibilidad, información, entretenimiento, irritación y variables demográficas	Televisión es el medio más valioso mientras que radio y televisión dominan como medios de influencia. El valor e información influyen en la actitud hacia la publicidad en internet
Wolin, Korgaonkar y Lund	2002	Estados Unidos	Ninguna, se preguntó en general	Internet	7 factores de Pollay y Mittal (1993): Información, hedónico placer, rol social e imagen, bueno para economía, materialismo, falsedad sin sentido, corrupción de valores	Información, hedónico placer, rol social e imagen, bueno para economía, materialismo, falsedad sin sentido, corrupción de valores	Todos los factores mas no bueno para la economía son predictores de la actitud hacia la publicidad en línea y que ésta influencia en su comportamiento hacia la publicidad web, el modelo de Pollay y Mittal (1996) es una herramienta poderosa para medir la efectividad de la publicidad web. Cuanto mayor es nivel de educación, es más negativa la conducta hacia la publicidad web

Continúa...

Wang, Zhang, Choi y D'Eredita	2002	Estados Unidos	Ninguna, se preguntó en general	Televisión e Internet	Factores de Ducoffe (1996), Brackett y Carr (2001): Entretenimiento, información, credibilidad interactividad irritación, añadiendo	Entretenimiento, información, irritación, credibilidad añadiendo interactividad	Las cinco variables influyen directamente en la actitud hacia la publicidad tradicional y de internet. Los modelos de Ducoffe (1996) y Brackett y Carr (2001) son válidos y la interactividad es un factor necesario que contribuye a la actitud hacia la publicidad. Existen diferencias de percepción de factores entre los tipos de medios y el valor no media la relación entre los antecedentes y la actitud.
Yang	2004	Taiwán	Ninguna, se preguntó en general	Internet	7 factores de Pollay y Mittal (1993) Información, materialismo, bueno para consumidores, hedónico, manipulador, distorsión de valores.	Información, materialismo, bueno para consumidores, hedónico, exagerado, manipulador y distorsión de valores.	Usuarios tradicionales mostraron mayores niveles de actitud negativa hacia la publicidad en internet (información, bueno para la economía y hedónico placentero) que los indulgentes y experimentadores. No hubo diferencias entre las personas de los tres estilos de vida en cuanto a las dimensiones negativas de la publicidad en internet (materialista, exagerada, manipuladora y que distorsiona valores).
Lin y Hung	2009	Taiwán	Ninguna, se preguntó en general	Internet	Factores de Ducoffe (1996): Información, entreteneimiento, irritación en conjunto con credibilidad	Información, entreteneimiento, irritación y credibilidad	Cuatro características de la publicidad son antecedentes del valor de los links patrocinados en búsquedas de internet: información, entreteneimiento, irritación y credibilidad, la más importante, credibilidad. El valor explica la actitud hacia el link patrocinado. La actitud hacia la publicidad electrónica y móviles es positiva y similar (informativas y menos irritantes y entreteneidas). La actitud hacia la publicidad por correo electrónico y mensajes de texto es menos positivos (más irritante y menos informativo y entreteneido).
Cheng, Blankson, Wang y Chen	2009	Taiwan	Ninguna, se preguntó en general	Internet y por dispositivos móviles	Factores de Pollay y Mittal (1996), Ducoffe (1996) y Schlosser et al. (1999)	Información, entreteneimiento e información	

Continúa...

Wang, Sun, Lei, Toncar	2009	China	Ninguna, se preguntó en general	Internet	Factores de creencia de Pollay y Mittal (1993) y Yang (2004): Información, Materialismo, Irritación, bueno para consumidores, placer, credibilidad, manipulación y distorsión de valores.	Entretenimiento, información, credibilidad, economía y corrupción de valores,	Los cinco factores predicen la actitud hacia la publicidad en línea y ésta predice clic en el anuncio y frecuencia de compra. Mientras más positiva es la actitud hacia la publicidad en línea, es más probable que el usuario haga clic en el anuncio y compre en línea, aproximan que la actitud media la relación entre las creencias y las respuestas conductuales
Wang, Wilkinson Pop y Vaduva	2009	Rumania	Ninguna, se preguntó en general	Internet	Factores de Pollay y Mittal (1993) y Yang (2000): información, materialismo, irritación, bueno para la economía, hedónico, creíble y manipuladora.	Entretenimiento, información, credibilidad, impacto social negativo, materialismo, economía y persuasión.	El uso de internet influencia la actitud hacia la publicidad en internet y la experiencia de compra en línea uno de los factores más importantes es la información y a pesar de que encuentran los anuncios divertidos dudan de su credibilidad. Los <i>heavy users</i> tienen actitud más positiva y hacen más compras en línea.
Wang y Sun	2010 a	Rumania, Estados Unidos, China.	Ninguna, se preguntó en general	Internet	Factores de creencia de Pollay y Mittal (1993) y Yang (2004): Información, Materialismo, Irritación, bueno para consumidores, placer, credibilidad, manipulación y distorsión de valores.	Entretenimiento, información, credibilidad, economía, corrupción de valores	Los cinco factores de creencia predicen la actitud hacia la publicidad en línea y ésta de la respuesta del consumidor. Creencias, actitudes y comportamientos varían entre países. Los rumanos tienen actitud más positiva hacia la publicidad y son más propensos a hacer clic en los anuncios, los americanos sin embargo, realizan más compras en línea
Wang y Sun	2010 b	China y Estados Unidos	Ninguna, se preguntó en general	Internet	Factores de creencia de Pollay y Mittal (1993) y Yang (2004): Información, Materialismo, Irritación, bueno para consumidores, placer, credibilidad, manipulación y distorsión de valores.	Información, entretenimiento, credibilidad, economía y valores.	La cultura influencia a las creencias información, credibilidad y economía para ambos países. Cuatro factores: información, entretenimiento, economía y corrupción de valores predicen significativamente la actitud hacia la publicidad en línea y ésta predice el clic en el anuncio y frecuencia de compra en línea.

Continúa...

Wang y Sun	2010 c	Estados Unidos y Rumania	Ninguna, se preguntó en general	Internet	Factores de Pollay y Mittal (1993) y Yang (2004): Información, materialismo, irritación, bueno para consumidores, hedónico, creíble, manipuladora y distorsión de valores	Información, entretenimiento, economía, credibilidad y corrupción de valores	Los cinco factores son predictores estadísticamente significativos de la actitud hacia la publicidad en línea y ésta de la respuesta del consumidor. Los rumanos tienen una actitud más positiva hacia la publicidad en línea que los americanos y es más probable que hagan clic en los anuncios mientras que es más probable que los americanos compren en línea que los rumanos
Wang y Sun	2010 d	China y Rumania	Ninguna, se preguntó en general	Internet	Factores de Pollay y Mittal (1993) y Yang (2004): Información, materialismo, irritación, bueno para consumidores, hedónico, creíble, manipuladora y distorsión de valores	Información, entretenimiento, economía, credibilidad y corrupción de valores	Los cinco factores son predictores significativos de la actitud hacia la publicidad en línea y ésta del clic en el anuncio y frecuencia de compra en línea. Los rumanos tienden a tener una actitud más positiva hacia la publicidad en línea que los chinos y eran más propensos a hacer clic en el anuncio mientras que era más probable que los chinos compren en línea
Aziz y Ariffin	2010	Malasia	Ninguna, se preguntó en general	Internet	Factores de Ducoffe (1995) y Mittal (1994)	Información, agradable e imagen social, valor económico, materialismo, corrupción de valores y falsedad.	Los usuarios tienen percepciones positivas y negativas (sexo) de la publicidad web. Entre las creencias positivas encuentran su utilidad informativa. El mercadólogo debe ser capaz de desarrollar las estrategias de comunicación adecuadas y adecuadas para crear, cambiar y reforzar las actitudes positivas hacia la publicidad en la web.
Chi	2011	Taiwán	Ninguna, se preguntó en general	Facebook	Factores de percepción: confianza (credibilidad, confiabilidad, utilidad y afecto) y globales (información, entretenimiento e irritación),	Credibilidad, confiabilidad, utilidad, afecto, información, entretenimiento, irritación	Confianza (credibilidad, intención de creer en, utilidad, afecto) Globales (información, entretenimiento, irritación). Las comunidades virtuales fueron más confiables informativas y entretenidas que la publicidad en Facebook, responden diferente a ambos estímulos y aceptan mejor las comunidades. Las motivaciones generan distintas respuestas al marketing en ambos.

Continúa...

Taylor, Lewin y Strutton	2011	Estados Unidos	Ninguna, se preguntó en general	Medios Sociales	Factores de autores previos, de contenido: Información y entretenimiento, de calidad de vida y estructura de tiempo, de socialización: Autocongruencia con la marca e influencia de pares, barreras: invasividad y privacidad.	Factores de socialización, contenido y barreras.	Los factores de socialización, contenido y barreras impactan en la actitud hacia la publicidad en redes sociales mientras que los estructurales no. La percepción de que los anuncios son informativos, entretenidos, que la marca tiene congruencia con la persona que lo ve y que son socialmente emocionantes y deseables tienen impacto positivo en la actitud hacia la publicidad en redes sociales mientras que anuncios invasivos las preocupaciones de seguridad tienen impacto negativo.
Pyun y James	2011	Australia y Nueva Zelanda	Deportes	Tradicional y digitales	Factores de creencia de Pollay y Mittal (1993): Información, rol social e imagen, placer, irritación, buen rol para la economía, materialismo, falsedad engaño.		Marco conceptual que postula que los factores de creencia son antecedentes de la actitud hacia la publicidad mediante el deporte.
Eze y Lee	2012	Malasia	Ninguna, se preguntó en general	Internet	Factores de diversos estudios previos: Manipulación, información, placer hedónico, economía, integración social y materialismo.	Información, placer hedónico, economía y materialismo.	Los cuatro factores influyen significativamente en la actitud del consumidor hacia la publicidad información, placer, economía y materialismo
Logan, Bright y Gangadhabatla	2012	Estados Unidos	Ninguna, se preguntó en general	Televisión y Medios Sociales	Factores de Ducoffe (1996): Entretenimiento, información e irritación.	La variable irritación impacta en la actitud hacia la publicidad mientras que información y entretenimiento predicen el valor del anuncio de los estudiantes	Los variables información y entretenimiento se correlacionan positivamente con la percepción de valor de la publicidad en medios sociales y televisión, la irritación sólo se asocia negativamente con el valor de la publicidad en medios sociales. El valor no predice la actitud para ningún medio. El modelo de Ducoffe (1996) no se adaptó para ambos medios sociales ni televisión.
Mir	2012	Pakistán	Ninguna, se preguntó en general	Social Media	Factores de creencia de Pollay y Mittal (1993), Chi (2011) y Wang y Sun (2010): Información, entretenimiento, buen rol para la economía y valores.	Entretenimiento, valores, información y economía.	Los factores significativos, información y buen rol para la economía influyeron en la actitud hacia la publicidad en medios sociales y ésta en el clic en el anuncio y éste a su vez en la compra en línea.

Continúa...

Azeem y Haq	2012	India	Ninguna, se preguntó en general	Internet	Factores de Pollay y Mittal (1993) y Yang (2004): información, materialismo, irritación, bueno para consumidores, hedónico, creíble, manipuladora y distorsión de valores	Entretenimiento, información, credibilidad, economía, corrupción de valores	Encontraron que los cinco factores impactan en la publicidad en internet y la distinción de la efectividad debido a diferencias demográficas de ocupación (emprendedores, empleados y estudiantes). La actitud hacia la publicidad en línea predice significativamente el clic en el anuncio y la frecuencia de compra en línea.
Saadeghvaziri, Dehdashti y Reza	2013	Irán		Internet	Factores de diversos estudios previos: Información, rol social, hedónico, bueno para la economía, falsedad, materialismo, corrupción de valores e irritación.	Información, hedónico, rol social e irritación.	La información del producto, el hedonismo, rol social y la irritación fueron predictores significativos de actitud hacia la publicidad web, ésta fue un predictor positivo significativo del comportamiento de la publicidad en la web del consumidor y de la intención de compra
Yaakop, Mohamed, Omar	2013	Malasia	Ninguna, se preguntó en general	Facebook	Factores de estudios cuantitativos (Hadija, 2008 y Kelly, 2008): interactividad percibida, evitación de publicidad, credibilidad y privacidad.	Interactividad percibida, evitación de publicidad, credibilidad y privacidad.	Tres factores de la publicidad en línea impactan en la actitud hacia la publicidad en Facebook: interactividad, evitación y privacidad mas no credibilidad. Se debe entender cómo se percibe la publicidad en Facebook y que factores afectan la actitud para saber el tipo de contenido o la forma en que los anuncios se deben usar para las campañas de marketing.
Arif, Ahmed, Hassan, Nawaz, Zahid	2014	Pakistán		Televisión y Facebook	Factores de Ducoffe (1996): entretenimiento, información, irritación	Información y Entretenimiento se relacionan positivamente con el valor de la publicidad en Facebook y televisión, mas no se encontró relación significativa entre irritación y Facebook o televisión.	El valor de la publicidad no predice la actitud para ningún medio. El modelo de Ducoffe (1996) no se adaptó para ambos medios Facebook y televisión. Entretenimiento e irritación tienen impacto directo en la actitud hacia la publicidad.
Bassam	2013	Siria	Ninguna, se preguntó en general	Internet	Factores de creencia de diversos autores: Información, entretenimiento, rol social, materialismo, falsedad, irritación, corrupción de valores.	Dimensiones de creencias: información, entretenimiento e irritación.	Tres dimensiones de creencias median la relación motivación de información y actitud hacia la publicidad web. Es más probable que los consumidores con altos niveles de motivación de información muestren creencias y actitudes favorables hacia la publicidad web.

Continúa...

Rasheed y Wright	2014	Egipto	Comida rápida	Facebook	Factores de Brackett y Carr (2001): Credibilidad, entretenimiento, irritación e información.	El análisis de contenido indicó que el tipo de contenido mayoritario es el informativo seguido del entretenido, luego contenido de incentivo (promociones) y finalmente <i>engaging content</i> (que piden realizar acciones con la publicación) pero los que tienen mejor resultado en la actitud son los de incentivos y entretenimiento. Los consumidores están aceptando la idea de comerciales de comida rápida en Facebook
Mansour	2015	Arabia Saudí y Sudán	Ninguna, se preguntó en general	Redes Sociales	Factores adaptados de Ducoffe (1996), Tseng et al., (2004), Ajzen (1991): Información, entretenimiento, irritación, credibilidad, experiencia previa y norma subjetiva.	Los factores individuales experiencia web previa, entretenimiento, credibilidad y normas sociales para la muestra Saudí e información, entretenimiento, credibilidad e irritación para la muestra de Sudán son estadísticamente significantes para la actitud hacia la publicidad en redes sociales No encontraron diferencias significativas en la actitud hacia la publicidad entre las dos muestras pero sí diferencias significativas sobre la publicidad en redes sociales
Mir	2015	Pakistán	Ninguna, se preguntó en general	Redes Sociales	Factores de estudios previos: creencias de utilidad personal (información y entretenimiento), creencias socioeconómicas (engaño, materialismo, corrupción de valores y bueno para la economía) y preocupaciones del consumidor (intrusión e irritación)	Las variables de creencias de utilidad personal: informativa y entretenida impactan en el comportamiento del consumidor. Sólo una variable de las creencias socioeconómicas: bueno para la economía tuvo impacto significativo. En cuanto a la dimensión preocupaciones del consumidor solo la irritación tuvo impacto negativo significativo.
Balakrishnan, Natarajan, Balasubramanian y Manickavasagam	2015	India	Ninguna, se preguntó en general	Social Media	7 Factores de creencia de Pollay y Mittal (1993): Información, placer, rol social e imagen, bueno para la economía, materialismo, falsedad/no sentido, corrupción de valores.	La creencia de que los anuncios en redes sociales son entretenidos y útiles tiene efectos positivos en la conducta clic del anuncio, es decir, hace los banners en estos sitios web efectivos y que se debe evitar anuncios irritantes. Factores demográficos y cognitivos influye la actitud del consumidor hacia los anuncios en medios sociales. Entretenimiento, rol social e imagen, materialismo y falsedad influyen en el valor de la publicidad. La ocupación es importante en la actitud y el entretenimiento en el valor

Continúa...

Hossam, Baffour y Abraha	2015 a	Suecia	Ninguna, se preguntó en general	Redes Sociales	Factores de Ducoffe (1996): Información, entretenimiento, irritación, más credibilidad añadiendo interactividad.	Información, entretenimiento, credibilidad, interactividad, irritación	Cuatro factores influyen en el valor de la publicidad en Rede Sociales: Información, entretenimiento, interactividad y credibilidad mas no irritación. La credibilidad e interactividad son importantes evaluando el valor de la publicidad en Redes Sociales
Hossam y Baffour	2015 b	Suecia	Hoteles	Redes Sociales	Factores de Ducoffe (1996): Información, entretenimiento, irritación, más credibilidad añadiendo interactividad.	Información, entretenimiento, credibilidad, interactividad, irritación	Cinco factores influyen en el valor de la publicidad en redes sociales: información, entretenimiento, irritación, interactividad y credibilidad. La credibilidad del anuncio y su valor interactivo son claves en la evaluación de la publicidad en Redes Sociales de los integrantes de comunidades de marcas
Hossam, Awah, Abraha	2015 c	Egipto, Inglaterra y Holanda	Hoteles	Redes Sociales	Factores de Ducoffe (1996): Información, entretenimiento, irritación, más credibilidad añadiendo interactividad.	Información, entretenimiento, credibilidad, interactividad, irritación	Los usuarios de diferentes países tienen evaluaciones distintas, hubo diferencias significativas en cuatro factores: irritación, información y credibilidad más no en el factor entretenimiento.
Aktan, Aydogan y Aysuna	2016	Turkía	Ninguna, se preguntó en general	Internet	Factores de Ducoffe (1996): entretenimiento, información, irritación y credibilidad.	Entretenimiento, información, irritación y credibilidad.	Información, irritación y credibilidad más no entretenimiento impactan en el valor de la publicidad web y ésta en la actitud hacia la publicidad web. Los antecedentes del valor impactan en la formación de la actitud hacia la publicidad web. Comunicar mensajes crebles, informativos y no irritantes es crucial para mejorar el valor de la publicidad
Chun y Lee	2016	Estados Unidos	Retail	Redes Sociales	Valor Hedónico y Utilitario del contenido de un perfil de Facebook	Valor Hedónico y Utilitario del contenido de un perfil de Facebook	El contenido utilitario funciona mejor para personas altamente involucradas mientras que el contenido hedónico funciona mejor para personas con bajo involucramiento.
Dehghani, Khorram, Ramezani y Sali	2016	Italia	Ninguna, se preguntó en general	YouTube	Factores de estudios previos: entretenimiento, información, personalización e irritación.	Entretenimiento, información, personalización e irritación	Entretenimiento, información, irritación y personalización son los mejores conductores de la publicidad en YouTube. El valor de la publicidad en YouTube afecta tanto al reconocimiento de marca como a la intención de compra

Nota. Elaboración Propia

Anexo 3: Número de alumnos matriculados en universidades particulares de Santiago de Surco (2015)

Universidad	N° de matriculados 2015
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	45,907
Universidad De Lima	18,145
Universidad Ricardo Palma	16,844
Universidad Esan	4,661
Universidad Marcelino Champagnat	1,429
Universidad Peruana de Integración Global	1,479
Total	88,465

Nota. Recuperado de “*Información Estadística de Universidades SIBE*”, de Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (2017). Recuperado de <https://www.sunedu.gob.pe/sibe/>. *Nota.* La Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas tiene tres sedes en otros distritos de Lima.

Anexo 4: Guías de observación de perfiles en redes sociales

Guía de observación 1: Publicaciones por factor

Promover Intención de Matrícula	Promover factores de Calidad Percibida y Liderazgo	Promover los 4 factores de Asociaciones de Marca	Promover UGC, Ewom en redes sociales
---------------------------------	--	--	--------------------------------------

Nota: Elaboración Propia

Guía de observación 2: Porcentaje de publicaciones por factor

Universidad	Promover Intención de Matrícula	Promover factores de Calidad Percibida y Liderazgo	Promover los 4 factores de Asociaciones de Marca	Promover UGC, Ewom en redes sociales
Universidad de Lima				
Generación UPC				
UPC - Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas				
Universidad Esan				
Universidad Ricardo Palma				

Nota: Elaboración Propia

Guía de observación 3: Top 10 publicaciones que generaron más ewom en cada red social

N°	Perfil	Fecha	Mensaje	Formato/Objetivo	Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos o equivalentes para cada red social
1					
2					

3
4
5
6
7
8
9
10

Nota: Elaboración Propia

Guía de observación 4: Porcentaje de palabras por factor

Promover Intención de Matrícula		Promover factores de Calidad Percibida y Liderazgo		Promover los 4 factores de Asociaciones de Marca		Promover UGC, Ewom en redes sociales	
Palabra	Porcentaje	Palabra	Porcentaje	Palabra	Porcentaje	Palabra	Porcentaje
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							

Nota: Elaboración Propia

Anexo 5: Cuestionario de la Investigación

¡Hola! El objetivo de este cuestionario anónimo es conocer tu opinión acerca de las publicaciones de universidades particulares en redes sociales. Marca el número que corresponde a tu respuesta. No existen respuestas correctas o incorrectas, solo tu opinión personal.

1. Cuál es tu género

Masculino	1
Femenino	2

2. ¿Cuál es tu grupo de edad?

15-17	1
18-20	2
Más de 21	4

3. Marca todas las redes Sociales de internet que usas (puedes marcar varias alternativas)

Facebook	1
Twitter	2
Instagram	3
YouTube	4
Pinterest	5
Google +	6

4. ¿Qué carrera estudias?

Administración	1
Artes Contemporáneas	2
Psicología	3
Contabilidad	4
Arquitectura - Diseño	5
Comunicaciones	6
Derecho	7
Economía	8
Ingeniería Civil	9
Ingeniería Industrial	10
Ingeniería de Sistemas	11
Otras Ingenierías	12
Marketing - Publicidad	13
Turismo - Hotelería - Gastronomía	14
Medicina y otras ciencias de la Salud	15
Otra	16

5. ¿En qué ciclo estás?

Primer Ciclo	1
Segundo Ciclo (terminar)	2
Tercer Ciclo (terminar)	3

6. ¿En qué rango se encuentra la pensión mensual del colegio en el que terminaste la secundaria?

Menos de 199	1
Entre 200 y 399	2
Entre 400 y 599	3
Entre 600 y 799	4
Entre 800 y 999	5
Entre 1000 y 1299	6
Entre 1300 y 1699	7
Más de 1700	8
No pagaba pensión (Colegio Estatal)	9

7. Indica todas las universidades particulares de las que has visto publicaciones en redes sociales de internet en el último año (puedes marcar varias alternativas)

Universidad ESAN	1
UPC	2
Universidad de Lima	3
Universidad Ricardo Palma	4
Pontificia Universidad Católica del Perú	5
Universidad Peruana Cayetano Heredia	6
Universidad del Pacífico	7
Universidad San Martín de Porres	8
Universidad Femenina del Sagrado Corazón	9
Universidad Inca Garcilaso de la Vega	10
Universidad de Piura	11
Universidad San Ignacio de Loyola	12
Universidad Tecnológica del Perú	13
Universidad Científica del Sur	14
Universidad de Ingeniería y Tecnología UTEC	15

Universidad de Artes de América Latina UCAL	16
Otra	17
Ninguna	18

8. Indica todas las universidades particulares que sigues en redes sociales de internet (puedes marcar varias alternativas)

Universidad ESAN	1
UPC	2
Universidad de Lima	3
Universidad Ricardo Palma	4
Pontificia Universidad Católica del Perú	5
Universidad Peruana Cayetano Heredia	6
Universidad del Pacífico	7
Universidad San Martín de Porres	8
Universidad Femenina del Sagrado Corazón	9
Universidad Inca Garcilaso de la Vega	10
Universidad de Piura	11
Universidad San Ignacio de Loyola	12
Universidad Tecnológica del Perú	13
Universidad Científica del Sur	14
Universidad de Ingeniería y Tecnología UTEC	15
Universidad de Artes de América Latina UCAL	16
Otra	17
Ninguna	18

9. Indica la universidad en la que estudias

Universidad ESAN	1
UPC	2
Universidad de Lima	3
Universidad Ricardo Palma	4

10. ¿La universidad en la que estudias fue siempre la primera opción en la que pensabas matricularte?

Si	1
No	2

11. ¿Qué universidad particular fue inicialmente tu primera opción para matricularte?

Universidad ESAN	1
UPC	2
Universidad de Lima	3
Universidad Ricardo Palma	4
Pontificia Universidad Católica del Perú	5
Universidad Peruana Cayetano Heredia	6
Universidad del Pacífico	7
Universidad San Martín de Porres	8
Universidad Femenina del Sagrado Corazón	9
Universidad Inca Garcilaso de la Vega	10
Universidad de Piura	11
Universidad San Ignacio de Loyola	12
Universidad Tecnológica del Perú	13
Universidad Científica del Sur	14
Universidad de Ingeniería y Tecnología UTEC	15
Universidad de Artes de América Latina UCAL	16

Otra	17
------	----

12. ¿Qué universidad particular fue tu segunda opción para la carrera que estás estudiando?

Universidad ESAN	1
UPC	2
Universidad de Lima	3
Universidad Ricardo Palma	4
Pontificia Universidad Católica del Perú	5
Universidad Peruana Cayetano Heredia	6
Universidad del Pacífico	7
Universidad San Martín de Porres	8
Universidad Femenina del Sagrado Corazón	9
Universidad Inca Garcilaso de la Vega	10
Universidad de Piura	11
Universidad San Ignacio de Loyola	12
Universidad Tecnológica del Perú	13
Universidad Científica del Sur	14
Universidad de Ingeniería y Tecnología UTEC	15
Universidad de Artes de América Latina UCAL	16
Otra	17
No tenía pensado una segunda opción	18

13. Indica todos los medios de comunicación que te ayudaron a tomar la decisión de matricularte en tu universidad (puedes marcar varias alternativas)

Anuncios en periódicos	1
Anuncios en revistas	2
Anuncios en radio	3
Anuncios en televisión	4
Folletos, catálogos y otros materiales impresos de las universidades	5
Visita al campus para solicitar información	6
Ferías, eventos vocacionales	7
Visitas guiadas en el campus	8
Charlas, visitas de la universidad en mi colegio	9
Conferencias, charlas, open days en las mismas universidades	10
Páginas web propias de cada universidad	11
Otras páginas web para postulantes	12
YouTube	13
Facebook	14
Twitter	15
Instagram	16
Pinterest	17
Google +	18

14. De todos los medios de comunicación que te ayudaron a tomar la decisión de matricularte en tu universidad cuáles influyeron más en tu decisión (puedes marcar varias alternativas)

Anuncios en periódicos	1
Anuncios en revistas	2
Anuncios en radio	3
Anuncios en televisión	4
Folletos, catálogos y otros materiales impresos de las universidades	5
Visita al campus para solicitar información	6
Ferías, eventos vocacionales	7

Visitas guiadas en el campus	8
Charlas, visitas de la universidad en mi colegio	9
Conferencias, charlas, open days en las mismas universidades	10
Páginas web propias de cada universidad	11
Otras páginas web para postulantes	12
YouTube	13
Facebook	14
Twitter	15
Instagram	16
Pinterest	17
Google +	18

15. Indica el medio de comunicación que te más te ayudó en la decisión de matricularte en una universidad

Anuncios en periódicos	1
Anuncios en revistas	2
Anuncios en radio	3
Anuncios en televisión	4
Folletos, catálogos y otros materiales impresos de las universidades	5
Visita al campus para solicitar información	6
Ferias, eventos vocacionales	7
Visitas guiadas en el campus	8
Charlas, visitas de la universidad en mi colegio	9
Conferencias, charlas, open days en las mismas universidades	10
Páginas web propias de cada universidad	11
Otras páginas web para postulantes	12
YouTube	13
Facebook	14
Twitter	15
Instagram	16
Pinterest	17
Google +	18

16. Indica el SEGUNDO medio de comunicación que te más te ayudó en la decisión de matricularte en una universidad

Anuncios en periódicos	1
Anuncios en revistas	2
Anuncios en radio	3
Anuncios en televisión	4
Folletos, catálogos y otros materiales impresos de las universidades	5
Visita al campus para solicitar información	6
Ferias, eventos vocacionales	7
Visitas guiadas en el campus	8
Charlas, visitas de la universidad en mi colegio	9
Conferencias, charlas, open days en las mismas universidades	10
Páginas web propias de cada universidad	11
Otras páginas web para postulantes	12
YouTube	13
Facebook	14
Twitter	15
Instagram	16

Pinterest	17
Google +	18

17. Indica el TERCER medio de comunicación que te más te ayudó en la decisión de matricularte en una universidad

Anuncios en periódicos	1
Anuncios en revistas	2
Anuncios en radio	3
Anuncios en televisión	4
Folletos, catálogos y otros materiales impresos de las universidades	5
Visita al campus para solicitar información	6
Ferías, eventos vocacionales	7
Visitas guiadas en el campus	8
Charlas, visitas de la universidad en mi colegio	9
Conferencias, charlas, open days en las mismas universidades	10
Páginas web propias de cada universidad	11
Otras páginas web para postulantes	12
YouTube	13
Facebook	14
Twitter	15
Instagram	16
Pinterest	17
Google +	18

18. Indica qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes afirmaciones **SOBRE REDES SOCIALES**

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Me siento seguro compartiendo información personal en redes sociales	1	2	3	4	5
Cuando veo publicaciones de empresas en redes sociales las ignoro	1	2	3	4	5
Me siento seguro publicando información personal en redes sociales	1	2	3	4	5
Siento que la red social guardara en privado mis detalles personales	1	2	3	4	5
Cuando veo publicaciones de empresas en redes sociales paso de largo	1	2	3	4	5

19. Indica qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes afirmaciones **SOBRE LAS PUBLICACIONES DE EMPRESAS/ORGANIZACIONES EN REDES SOCIALES**, donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni en acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Tienen un efecto positivo en la economía de la nación	1	2	3	4	5
Algunos productos y servicios promocionados son malos para nuestra sociedad	1	2	3	4	5
Ayudan a elevar la calidad de vida	1	2	3	4	5

Dejan de lado hechos importantes sobre los productos que venden	1	2	3	4	5
Distorsionan los valores de la juventud	1	2	3	4	5
Hacen que las personas compren productos inaccesible solo para presumir	1	2	3	4	5
Tienden a ser engañosas	1	2	3	4	5
Resultan en mejores productos para el publico	1	2	3	4	5
Hacen vivir a las personas en un mundo de fantasía	1	2	3	4	5
Transmiten demasiado contenido sexual	1	2	3	4	5
Mienten	1	2	3	4	5
Nos hacen una sociedad consumista interesada en comprar y tener cosas	1	2	3	4	5
Promueven la competencia	1	2	3	4	5
Promueven valores no deseados en nuestra sociedad	1	2	3	4	5

20. Indica qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes afirmaciones SOBRE LAS PUBLICACIONES DE UNIVERSIDADES EN REDES SOCIALES

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Son una fuente de información valiosa sobre universidades	1	2	3	4	5
Están enfocadas a mis propias necesidades	1	2	3	4	5
Son agradables	1	2	3	4	5
Proveen intercambio frecuente de información	1	2	3	4	5
Son emocionantes	1	2	3	4	5
Me dan mucho control sobre mi experiencia de interacción con las publicaciones	1	2	3	4	5
Son una fuente de información conveniente sobre productos/servicios	1	2	3	4	5
Facilitan la comunicación de ida y vuelta	1	2	3	4	5
Son divertidas de usar	1	2	3	4	5
Brindan una gran cantidad de señales que facilitan la búsqueda de información para matricularse en una universidad	1	2	3	4	5
Son placenteras	1	2	3	4	5
Me ayudan a estar actualizado/a	1	2	3	4	5
Son entretenidas	1	2	3	4	5
Me ofrecen una experiencia de comunicación intensa	1	2	3	4	5

21. Indica qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes afirmaciones SOBRE LAS PUBLICACIONES DE UNIVERSIDADES EN REDES SOCIALES

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Son creíbles	1	2	3	4	5
Son irritantes	1	2	3	4	5
Son invasivas	1	2	3	4	5
Parecen reales	1	2	3	4	5
Son entrometidas sin querer	1	2	3	4	5
Generan mayor confusión	1	2	3	4	5
Son confiables	1	2	3	4	5
Me distraen de mis tareas diarias	1	2	3	4	5
Insultan la inteligencia de las personas	1	2	3	4	5
Son intrusivas	1	2	3	4	5
Son molestas	1	2	3	4	5

22. Indica qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes afirmaciones SOBRE LAS PUBLICACIONES DE UNIVERSIDADES EN REDES SOCIALES

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Son molestas	1	2	3	4	5
Las personas que aparecen en las publicaciones se parecen bastante a mi	1	2	3	4	5
Me ayudan a conocer que universidades me ayudarán a reflejar el tipo de persona que soy	1	2	3	4	5
Están dirigidas a personas como yo	1	2	3	4	5
Me enseñan acerca de qué universidad es popular y a cual matricularme para impresionar a otros	1	2	3	4	5
Reflejan quien soy	1	2	3	4	5
Me dice a qué universidades las personas con estilos de vida similares al mío se están matriculando	1	2	3	4	5
Son congruentes en cómo me veo a mi mismo/a	1	2	3	4	5

23. Indica qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes afirmaciones SOBRE TU UNIVERSIDAD, donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni en acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Es una de las universidades líderes	1	2	3	4	5
Tiene calidad consistente	1	2	3	4	5
Está creciendo en reconocimiento	1	2	3	4	5
Es la mejor	1	2	3	4	5
Es innovadora	1	2	3	4	5
Ofrece mejor calidad	1	2	3	4	5

24. En comparación con otras universidades, piensas que TU UNIVERSIDAD:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Ofrece buen valor por el dinero	1	2	3	4	5
Si mi universidad fuera una persona tendría una personalidad interesante	1	2	3	4	5
Admiro a mi universidad	1	2	3	4	5
Me identifico con el tipo de personalidad que transmite mi universidad	1	2	3	4	5
La universidad es creíble	1	2	3	4	5
Hay más razones para matricularse en mi universidad que en la competencia	1	2	3	4	5
Mi universidad es diferente a otras universidades	1	2	3	4	5
Confío en mi universidad	1	2	3	4	5

Mi universidad es igual a las demás universidades	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

25. Indica qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes afirmaciones SOBRE LAS PUBLICACIONES DE TU UNIVERSIDAD EN REDES SOCIALES

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Después de ver las publicaciones de mi universidad en redes sociales me interesó matricularme	1	2	3	4	5
Compartiría la información de las publicaciones de mi universidad en redes sociales a mis amigos a través de mis redes sociales	1	2	3	4	5
Las publicaciones de mi universidad en redes sociales me hicieron cambiar la opinión inicial acerca de la universidad a la que me iba a matricular	1	2	3	4	5
Las publicaciones de mi universidad en redes sociales me ayudaron a definir la universidades a la que me matriculé	1	2	3	4	5
Las publicaciones de mi universidad en redes sociales influyeron positivamente en mi decisión de matricularme	1	2	3	4	5
Escribiría sobre las publicaciones de mi universidad en mis redes sociales para que mis contactos la conozcan	1	2	3	4	5
Después de ver las publicaciones de mi universidad en redes sociales me convencí de matricularme	1	2	3	4	5
Difundiría las publicaciones de mi universidad en mis redes sociales para asegurarme que todo mis contactos sepan	1	2	3	4	5
Después de ver las publicaciones de mi universidad en redes sociales me animé a recomendarla en redes sociales	1	2	3	4	5
Las publicaciones de mi universidad en redes sociales despertaron el deseo de matricularme	1	2	3	4	5

¿Tienes algún comentario o sugerencia?

Fin del cuestionario, gracias por participar.

Anexo 6: Validación de instrumento por expertos

<i>Variable independiente 1: Calidad de Marca de la universidad en la que está matriculado</i>		HUGO CORNEJO		PAULO RIVAS		ROLANDO GONZALES		PAUL LOARTE		% Concordancia
Nº	Ítems del indicador: Calidad de marca	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	
74	Ofrece mejor calidad	5	5	5	5	4	5	5	5	100
72	Es la mejor	5	5	5	5	4	5			100
70	Tiene calidad consistente	5	5	5	5	4	5	3	3	90
Nº	Ítems del indicador: Liderazgo de marca	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	% Concordancia
69	Es una de las universidades líderes	5	5	5	5	4	5	5	5	100
71	Está creciendo en reconocimiento	5	5	5	5	4	5	5	5	100
73	Es innovadora	5	5	5	5	5	5	5	5	100

Continúa...

<i>Variable independiente 2: Asociaciones de marca de la universidad en la que está matriculado</i>		HUGO CORNEJO		PAULO RIVAS		ROLANDO GONZALES		PAUL LOARTE		% Concordancia
Nº	Ítems del indicador: Calidad percibida	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	
75	Ofrece buen valor por el dinero	5	5	5	5	4	5	5	5	100
80	Hay más razones para matricularse en esta universidad que en la competencia	5	5	5	5	4	5	5	4	95
Nº	Ítems del indicador: Personalidad	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	% Concordancia
76	Si la universidad fuera una persona tendría una personalidad interesante	5	5	5	5	4	5	5	5	100
78	Me identifico con el tipo de personalidad que transmite la universidad	5	5	5	5	5	5	5	5	100

Continúa...

Nº	Ítems del indicador: Organización	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	% Concordancia
82	Confío en la universidad	5	5	5	5	4	5	5	5	100
77	Admiro a la universidad	5	5	5	5	4	5	5	5	100
79	La universidad es creíble	5	5	5	5	5	5	5	4	95

Nº	Ítems del indicador: Diferenciación	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	% Concordancia
81	Esta universidad es diferente a otras universidades	5	5	5	5	4	5	5	5	100
83	Esta universidad es igual a las demás universidades	5	5	5	5	4	5	5	5	100

<i>Variable independiente 3: Preocupaciones sobre las redes sociales</i>		HUGO CORNEJO		PAULO RIVAS		ROLANDO GONZALES		PAUL LOARTE		% Concordancia
Nº	Ítems del indicador: Privacidad del anuncio	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	
18	Me siento seguro compartiendo información personal en redes sociales	5	5	5	4	5	5	5	5	95
21	Siento que la red social guardara en privado mis detalles personales	5	4	5	5	5	5	5	4	90
20	Me siento seguro publicando información personal en redes sociales	5	5	5	5	5	5	5	5	100
Nº	Ítems del indicador: Evitación del anuncio	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	% Concordancia
22	Cuando veo publicaciones de empresas en redes sociales paso de largo	5	5	5	5	4	5	3	3	90
19	Cuando veo publicaciones de empresas en redes sociales las ignoro	5	5	5	5	4	5	5	5	100

Continúa...

<i>Variable independiente 4: Creencias sobre los efectos de las publicaciones de organizaciones/empresas en redes sociales</i>										
		HUGO CORNEJO		PAULO RIVAS		ROLANDO GONZALES		PAUL LOARTE		% Concordancia
N°	Ítems del indicador: Economía	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	
23	Tienen un efecto positivo en la economía de la nación	5	5	5	5	4	5	5	5	100
35	Promueven la competencia	5	2	5	5	4	5	5	5	85
25	Ayudan a elevar la calidad de vida	5	5	5	5	4	5	3	4	95
30	Resultan en mejores productos para el público	4	3	5	5	4	5	2	3	80
N°	Ítems del indicador: Materialismo	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	% Concordancia
34	Nos hacen una sociedad consumista interesada en comprar y tener cosas	5	5	5	5	5	5	5	5	100
28	Hacen que las personas compren productos inaccesible solo para presumir	5	5	5	4	4	5	5	5	95
31	Hacen vivir a las personas en un mundo de fantasía	5	5	5	5	5	5	2	3	90
N°	Ítems del indicador: Falsedad/Engaño	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	% Concordancia
29	Tienden a ser engañosas	5	5	5	5	5	5	5	4	95
33	Mienten	5	5	4	3	4	5	5	4	85
26	Dejan de lado hechos importantes sobre los productos que venden	5	5	5	5	4	5	5	5	100
N°	Ítems del indicador: Valores	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	% Concordancia
36	Promueven valores no deseados en nuestra sociedad	5	5	5	5	5	5	5	5	100
27	Distorsionan los valores de la juventud	5	5	5	5	5	5	5	5	100
32	Transmiten demasiado contenido sexual	5	5	5	4	4	5	5	3	85

Continúa...

24	Algunos productos y servicios promocionados son malos para nuestra sociedad	5	5	5	5	5	5		100
----	---	---	---	---	---	---	---	--	-----

<i>Variable independiente 5: Utilidad del contenido de las publicaciones de universidades en redes sociales</i>		HUGO CORNEJO		PAULO RIVAS		ROLANDO GONZALES		PAUL LOARTE		% Concordancia
Nº	Ítems del indicador: Información	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	% Concordancia
37	Son una fuente de información valiosa sobre universidades	5	5	5	5	5	5	5	5	100
43	Son una fuente de información conveniente sobre universidades	5	5	5	5	5	5	5	5	100
48	Me ayudan a estar actualizado/a	5	5	5	5	5	5	5	5	100
Nº	Ítems del indicador: Entretenimiento	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	% Concordancia
49	Son entretenidas	5	5	5	5	4	5			100
39	Son agradables	5	5	5	5	4	5	5	5	100
47	Son placenteras	5	5	5	5	4	5	5	4	95
45	Son divertidas de usar	5	5	5	5	4	5			100
41	Son emocionantes	5	5	5	5	4	5	5	5	100
Nº	Ítems del indicador: Interactividad	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	% Concordancia
46	Brindan una gran cantidad de señales que facilitan la búsqueda de información para matricularse en una universidad	5	5	5	5	4	5	5	5	100
40	Proveen intercambio frecuente de información	5	5	5	4	4	5	5	5	95
50	Me ofrecen una experiencia de comunicación intensa	5	5	5	5	3	5	5	5	100
44	Facilitan la comunicación de ida y vuelta	5	3	5	5	4	5	5	5	90
38	Están enfocadas a mis propias necesidades	5	3	5	5	4	5	5	5	90
42	Me dan mucho control sobre mi experiencia de interacción con las publicaciones	4	1	5	5	4	5	5	5	80

Continúa...

Variable independiente 6: Preocupaciones sobre las publicaciones de universidades en redes sociales		HUGO CORNEJO		PAULO RIVAS		ROLANDO GONZALES		PAUL LOARTE		% Concordancia
Nº	Ítems del indicador: Credibilidad	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	
51	Son creíbles	5	5	5	5	4	5			100
54	Parecen reales	5	3	5	5	4	5			87
57	Son confiables	5	5	5	5	4	5	5	5	100
Nº	Ítems del indicador: Irritación	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	% Concordancia
59	Insultan la inteligencia de las personas	5	5	5	5	4	5	3	4	95
61	Son molestas	5	5	5	5	4	5	5	5	100
52	Son irritantes	5	5	5	5	4	5	5	5	100
56	Generan mayor confusión	5	5	5	5	4	5	5	5	100
Nº	Ítems del indicador: Invasividad	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	% Concordancia
58	Me distraen de mis tareas diarias	5	5	5	5	4	5	5	5	100
60	Son intrusivas	5	5	5	5	4	5	5	5	100
55	Son entrometidas sin querer	5	5	4	3	4	5			87
53	Son invasivas	5	5	4	4	4	5			93

Variable independiente 7: Factores de Socialización de las publicaciones de universidades en redes sociales		HUGO CORNEJO		PAULO RIVAS		ROLANDO GONZALES		PAUL LOARTE		% Concordancia
Nº	Ítems del indicador: Autocongruencia con la publicación	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	
68	Son congruentes en cómo me veo a mi mismo/a	5	5	5	5	4	5	5	5	100
64	Están dirigidas a personas como yo	5	5	5	5	4	5	5	5	100
66	Reflejan quien soy	5	5	5	5	4	5	5	5	100

Continúa...

62	Las personas que aparecen en las publicaciones se parecen bastante a mí	5	5	5	5	4	5	5	5	100
Nº	Ítems del indicador: Imagen que quiere expresar	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	% Concordancia
65	Me enseñan acerca de qué universidad es popular y a cual matricularme para impresionar a otros	5	5	5	5	4	5	5	5	100
67	Me dice a qué universidades las personas con estilos de vida similares al mío se están matriculando	5	5	5	5	4	5	5	5	100
63	Me ayudan a conocer que universidades me ayudarán a reflejar el tipo de persona que soy	5	5	5	5	4	5	5	5	100

Variable independiente 8: Ewom en redes sociales	HUGO CORNEJO		PAULO RIVAS		ROLANDO GONZALES		PAUL LOARTE		% Concordancia
	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	
Escribiría sobre las publicaciones de mi universidad en mis redes sociales para que mis contactos la conozcan	5	5	5	5	4	5	5	5	100
Compartiría la información de las publicaciones de mi universidad en redes sociales a mis amigos a través de mis redes sociales	5	3	5	5	4	5	5	5	90
Difundiría las publicaciones de mi universidad en mis redes sociales para asegurarme que todo mis contactos sepan	5	3	5	5	4	5	5	3	80

Continúa...

Nº	Variable dependiente: Intención de matricularse en una universidad	HUGO CORNEJO		PAULO RIVAS		ROLANDO GONZALES		PAUL LOARTE		% Concordancia
		Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	Pertinencia	Concordancia	
84	Después de ver las publicaciones de mi universidad en redes sociales me interesó matricularme	5	5	5	5	4	5	5	5	100
93	Las publicaciones de mi universidad en redes sociales despertaron el deseo de matricularme	5	5	5	5	4	5	5	5	100
90	Después de ver las publicaciones de mi universidad en redes sociales me convencí de matricularme	5	5	5	5	4	5	5	5	100
88	Las publicaciones de mi universidad en redes sociales influyeron positivamente en mi decisión de matricularme	5	5	5	5	5	5	5	4	95
87	Las publicaciones de mi universidad en redes sociales me ayudaron a definir la universidades a la que me matriculé	5	5	5	5	4	5	5	5	100
86	Las publicaciones de mi universidad en redes sociales me hicieron cambiar la opinión inicial acerca de la universidad a la que me iba a matricular	5	5	5	5	4	5			100
92	Después de ver las publicaciones de mi universidad en redes sociales me animé a recomendarla en redes sociales	5	5	5	5	4	5	5	5	100

Nota: Elaboración Propia con base en expertos

Anexo 7: Paso 2 del análisis factorial del Valor de Marca (comunalidades y varianza total explicada)

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
Preg69 Es una de las universidades líderes	1,000	,594
Preg70 Tiene calidad consistente	1,000	,634
Preg71 Está creciendo en reconocimiento	1,000	,719
Preg72 Es la mejor	1,000	,787
Preg73 Es innovadora	1,000	,735
Preg74 Ofrece mejor calidad	1,000	,559
Preg76 Si la universidad fuera una persona tendría una personalidad interesante	1,000	,445
Preg77 Admiro a la universidad	1,000	,776
Preg78 Me identifico con el tipo de personalidad que transmite la universidad	1,000	,459
Preg79 La universidad es creíble	1,000	,465
Preg80 Hay más razones para matricularse en esta universidad que en la competencia	1,000	,786
Preg81 Esta universidad es diferente a otras universidades	1,000	,432
Preg82 Confío en la universidad	1,000	,512
Preg83 Esta universidad es igual a las demás universidades	1,000	,299

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota: Elaboración Propia con SPSS

Componente	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6,774	48,386	48,386	6,774	48,386	48,386	4,126	29,468	29,468
2	1,429	10,209	58,595	1,429	10,209	58,595	4,078	29,127	58,595
3	,911	6,508	65,103						
4	,854	6,102	71,205						
5	,703	5,023	76,228						
6	,591	4,218	80,446						
7	,566	4,046	84,491						
8	,499	3,564	88,055						
9	,425	3,036	91,091						
10	,405	2,894	93,985						
11	,328	2,345	96,331						
12	,274	1,955	98,286						
13	,172	1,227	99,513						
14	,068	,487	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota: Elaboración Propia con SPSS

Anexo 8: Paso 2 del análisis factorial de contenido generado por la universidad en redes sociales (comunalidades y varianza total explicada)

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
Preg18 Me siento seguro compartiendo información personal en redes sociales	1,000	,723
Preg19 Cuando veo publicaciones de empresas en redes sociales las ignoro	1,000	,770
Preg20 Me siento seguro publicando información personal en redes sociales	1,000	,750
Preg21 Siento que la red social guardara en privado mis detalles personales	1,000	,494
Preg22 Cuando veo publicaciones de empresas en redes sociales paso de largo	1,000	,742
Preg23 Tienen un efecto positivo en la economía de la nación	1,000	,644
Preg24 Algunos productos y servicios promocionados son malos para nuestra sociedad	1,000	,856
Preg25 Ayudan a elevar la calidad de vida	1,000	,409
Preg26 Dejan de lado hechos importantes sobre los productos que venden	1,000	,836
Preg27 Distorsionan los valores de la juventud	1,000	,464
Preg28 Hacen que las personas compren productos inaccesible solo para presumir	1,000	,802
Preg29 Tienden a ser engañosas	1,000	,886
Preg30 Resultan en mejores productos para el publico	1,000	,691
Preg31 Hacen vivir a las personas en un mundo de fantasía	1,000	,810
Preg32 Transmiten demasiado contenido sexual	1,000	,795
Preg33 Mienten	1,000	,912
Preg34 Nos hacen una sociedad consumista interesada en comprar y tener cosas	1,000	,403
Preg35 Promueven la competencia	1,000	,781
Preg36 Promueven valores no deseados en nuestra sociedad	1,000	,841
Preg37 Son una fuente de información valiosa sobre productos/servicios	1,000	,959
Preg38 Están enfocadas a mis propias necesidades	1,000	,819
Preg39 Son agradables	1,000	,728
Preg40 Proveen intercambio frecuente de información	1,000	,875
Preg41 Son emocionantes	1,000	,456
Preg43 Son una fuente de información conveniente sobre productos/servicios	1,000	,826
Preg44 Facilitan la comunicación de ida y vuelta	1,000	,827
Preg45 Son divertidas de usar	1,000	,591
Preg46 Brindan una gran cantidad de señales que facilitan la búsqueda de información para matricularse en una universidad	1,000	,858
Preg47 Son placenteras	1,000	,759
Preg48 Me ayudan a estar actualizado/a	1,000	,866
Preg49 Son entretenidas	1,000	,532
Preg50 Me ofrecen una experiencia de comunicación intensa	1,000	,511
Preg51 Son creíbles	1,000	,461
Preg52 Son irritantes	1,000	,884
Preg53 Son invasivas	1,000	,630
Preg54 Parecen reales	1,000	,789
Preg55 Son entrometidas sin querer	1,000	,523
Preg56 Generan mayor confusión	1,000	,863
Preg57 Son confiables	1,000	,781
Preg58 Me distraen de mis tareas diarias	1,000	,533
Preg59 Insultan la inteligencia de las personas	1,000	,449
Preg60 Son intrusivas	1,000	,621
Preg61 Son molestas	1,000	,543
Preg62 Las personas que aparecen en las publicaciones se parecen bastante a mi	1,000	,464
Preg63 Me ayudan a conocer que universidades me ayudarán a reflejar el tipo de persona que soy	1,000	,750
Preg64 Están dirigidas a personas como yo	1,000	,588
Preg65 Me enseñan acerca de qué universidad es popular y a cual matricularme para impresionar a otros	1,000	,789
Preg66 Reflejan quien soy	1,000	,561
Preg67 Me dice a qué universidades las personas con estilos de vida similares al mío se están matriculando	1,000	,831
Preg68 Son congruentes en cómo me veo a mi mismo/a	1,000	,511

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota: Elaboración Propia con SPSS

Varianza total explicada

Compon ente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	7,925	15,850	15,850	7,925	15,850	15,850	6,335	12,669	12,669
2	5,992	11,985	27,835	5,992	11,985	27,835	4,652	9,304	21,973
3	4,301	8,603	36,438	4,301	8,603	36,438	3,544	7,088	29,061
4	3,258	6,516	42,954	3,258	6,516	42,954	2,960	5,920	34,981
5	2,376	4,752	47,706	2,376	4,752	47,706	2,911	5,822	40,803
6	2,184	4,367	52,073	2,184	4,367	52,073	2,561	5,123	45,926
7	1,932	3,864	55,937	1,932	3,864	55,937	2,453	4,907	50,833
8	1,741	3,483	59,419	1,741	3,483	59,419	2,136	4,273	55,106
9	1,478	2,956	62,375	1,478	2,956	62,375	1,917	3,835	58,941
10	1,360	2,719	65,094	1,360	2,719	65,094	1,809	3,618	62,559
11	1,167	2,333	67,427	1,167	2,333	67,427	1,802	3,603	66,162
12	1,072	2,144	69,571	1,072	2,144	69,571	1,705	3,409	69,571
13	,940	1,880	71,451						
14	,919	1,837	73,288						
15	,868	1,735	75,024						
16	,828	1,656	76,679						
17	,770	1,540	78,219						
18	,744	1,488	79,707						
19	,700	1,399	81,106						
20	,682	1,365	82,471						
21	,655	1,310	83,782						
22	,581	1,162	84,944						
23	,567	1,134	86,078						
24	,552	1,105	87,183						
25	,511	1,022	88,205						
26	,486	,972	89,177						
27	,468	,937	90,114						
28	,461	,921	91,035						
29	,431	,863	91,898						
30	,385	,769	92,667						
31	,371	,742	93,409						
32	,355	,710	94,119						
33	,335	,671	94,790						
34	,297	,595	95,385						
35	,268	,536	95,920						
36	,255	,509	96,430						
37	,240	,481	96,910						
38	,226	,453	97,363						
39	,195	,389	97,753						
40	,180	,359	98,112						
41	,165	,329	98,441						
42	,144	,288	98,729						

Continúa...

43	,131	,261	98,990
44	,125	,250	99,240
45	,095	,190	99,430
46	,086	,171	99,601
47	,067	,134	99,735
48	,057	,113	99,848
49	,041	,082	99,930
50	,035	,070	100,000

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota: Elaboración Propia con SPSS

Anexo 9: Paso 3 del análisis factorial del contenido generado por la universidad en redes sociales (comunalidades y varianza total explicada)

	Comunalidades	
	Inicial	Extracción
Preg18 Me siento seguro compartiendo información personal en redes sociales	1,000	,727
Preg19 Cuando veo publicaciones de empresas en redes sociales las ignoro	1,000	,769
Preg20 Me siento seguro publicando información personal en redes sociales	1,000	,749
Preg21 Siento que la red social guardara en privado mis detalles personales	1,000	,493
Preg22 Cuando veo publicaciones de empresas en redes sociales paso de largo	1,000	,742
Preg23 Tienen un efecto positivo en la economía de la nación	1,000	,644
Preg24 Algunos productos y servicios promocionados son malos para nuestra sociedad	1,000	,863
Preg25 Ayudan a elevar la calidad de vida	1,000	,413
Preg26 Dejan de lado hechos importantes sobre los productos que venden	1,000	,844
Preg27 Distorsionan los valores de la juventud	1,000	,471
Preg28 Hacen que las personas compren productos inaccesible solo para presumir	1,000	,804
Preg29 Tienden a ser engañosas	1,000	,897
Preg30 Resultan en mejores productos para el publico	1,000	,691
Preg31 Hacen vivir a las personas en un mundo de fantasía	1,000	,816
Preg32 Transmiten demasiado contenido sexual	1,000	,791
Preg33 Mienten	1,000	,921
Preg35 Promueven la competencia	1,000	,778
Preg36 Promueven valores no deseados en nuestra sociedad	1,000	,838
Preg37 Son una fuente de información valiosa sobre productos/servicios	1,000	,959
Preg38 Están enfocadas a mis propias necesidades	1,000	,819
Preg39 Son agradables	1,000	,728
Preg40 Proveen intercambio frecuente de información	1,000	,875
Preg41 Son emocionantes	1,000	,455
Preg43 Son una fuente de información conveniente sobre productos/servicios	1,000	,826
Preg44 Facilitan la comunicación de ida y vuelta	1,000	,828
Preg45 Son divertidas de usar	1,000	,592
Preg46 Brindan una gran cantidad de señales que facilitan la búsqueda de información para matricularse en una universidad	1,000	,858
Preg47 Son placenteras	1,000	,758
Preg48 Me ayudan a estar actualizado/a	1,000	,866
Preg49 Son entretenidas	1,000	,533
Preg50 Me ofrecen una experiencia de comunicación intensa	1,000	,512
Preg51 Son creíbles	1,000	,463
Preg52 Son irritantes	1,000	,887
Preg53 Son invasivas	1,000	,626
Preg54 Parecen reales	1,000	,787
Preg55 Son entrometidas sin querer	1,000	,523
Preg56 Generan mayor confusión	1,000	,866
Preg57 Son confiables	1,000	,788
Preg58 Me distraen de mis tareas diarias	1,000	,526
Preg59 Insultan la inteligencia de las personas	1,000	,442
Preg60 Son intrusivas	1,000	,619

Continúa...

Preg61 Son molestas	1,000	,546
Preg62 Las personas que aparecen en las publicaciones se parecen bastante a mi	1,000	,468
Preg63 Me ayudan a conocer que universidades me ayudarán a reflejar el tipo de persona que soy	1,000	,750
Preg64 Están dirigidas a personas como yo	1,000	,582
Preg65 Me enseñan acerca de qué universidad es popular y a cual matricularme para impresionar a otros	1,000	,791
Preg66 Reflejan quien soy	1,000	,564
Preg67 Me dice a qué universidades las personas con estilos de vida similares al mío se están matriculando	1,000	,833
Preg68 Son congruentes en cómo me veo a mi mismo/a	1,000	,518

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota: Elaboración Propia con SPSS

Componete	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	7,874	16,069	16,069	7,874	16,069	16,069	6,332	12,923	12,923
2	5,748	11,731	27,799	5,748	11,731	27,799	4,459	9,100	22,024
3	4,293	8,761	36,560	4,293	8,761	36,560	3,540	7,225	29,248
4	3,248	6,629	43,189	3,248	6,629	43,189	3,003	6,128	35,377
5	2,375	4,847	48,036	2,375	4,847	48,036	2,767	5,648	41,025
6	2,163	4,414	52,451	2,163	4,414	52,451	2,539	5,181	46,206
7	1,929	3,936	56,387	1,929	3,936	56,387	2,455	5,010	51,216
8	1,741	3,554	59,941	1,741	3,554	59,941	2,097	4,279	55,495
9	1,473	3,006	62,947	1,473	3,006	62,947	1,918	3,913	59,409
10	1,360	2,775	65,721	1,360	2,775	65,721	1,829	3,733	63,142
11	1,166	2,379	68,100	1,166	2,379	68,100	1,796	3,665	66,807
12	1,071	2,186	70,286	1,071	2,186	70,286	1,705	3,479	70,286
13	,919	1,875	72,161						
14	,882	1,800	73,961						
15	,859	1,754	75,715						
16	,825	1,684	77,399						
17	,769	1,569	78,969						
18	,732	1,493	80,462						
19	,694	1,416	81,878						
20	,657	1,341	83,218						
21	,591	1,206	84,424						
22	,574	1,172	85,596						
23	,560	1,143	86,739						
24	,524	1,069	87,808						
25	,508	1,037	88,845						
26	,476	,971	89,817						
27	,464	,946	90,763						
28	,434	,887	91,649						
29	,386	,789	92,438						
30	,372	,759	93,197						
31	,369	,754	93,950						
32	,339	,692	94,642						
33	,297	,607	95,249						
34	,273	,557	95,807						
35	,261	,533	96,339						
36	,241	,491	96,830						
37	,226	,462	97,292						
38	,198	,405	97,697						
39	,180	,367	98,064						
40	,166	,338	98,402						
41	,144	,294	98,697						
42	,131	,267	98,963						
43	,125	,255	99,218						

Continúa...

44	,097	,199	99,417
45	,086	,175	99,592
46	,067	,137	99,729
47	,057	,115	99,844
48	,041	,084	99,929
49	,035	,071	100,000

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota: Elaboración Propia con SPSS

Anexo 10: Paso 4 del análisis factorial del contenido generado por la universidad en redes sociales (comunalidades y varianza total explicada)

Comunalidades		Inicial	Extracción
Preg18	Me siento seguro compartiendo información personal en redes sociales	1,000	,728
Preg19	Cuando veo publicaciones de empresas en redes sociales las ignoro	1,000	,771
Preg20	Me siento seguro publicando información personal en redes sociales	1,000	,749
Preg21	Siento que la red social guardara en privado mis detalles personales	1,000	,503
Preg22	Cuando veo publicaciones de empresas en redes sociales paso de largo	1,000	,743
Preg23	Tienen un efecto positivo en la economía de la nación	1,000	,667
Preg24	Algunos productos y servicios promocionados son malos para nuestra sociedad	1,000	,864
Preg26	Dejan de lado hechos importantes sobre los productos que venden	1,000	,843
Preg27	Distorsionan los valores de la juventud	1,000	,475
Preg28	Hacen que las personas compren productos inaccesible solo para presumir	1,000	,805
Preg29	Tienden a ser engañosas	1,000	,898
Preg30	Resultan en mejores productos para el publico	1,000	,702
Preg31	Hacen vivir a las personas en un mundo de fantasía	1,000	,819
Preg32	Transmiten demasiado contenido sexual	1,000	,792
Preg33	Mienten	1,000	,922
Preg35	Promueven la competencia	1,000	,822
Preg36	Promueven valores no deseados en nuestra sociedad	1,000	,838
Preg37	Son una fuente de información valiosa sobre productos/servicios	1,000	,959
Preg38	Están enfocadas a mis propias necesidades	1,000	,819
Preg39	Son agradables	1,000	,728
Preg40	Proveen intercambio frecuente de información	1,000	,874
Preg41	Son emocionantes	1,000	,459
Preg43	Son una fuente de información conveniente sobre productos/servicios	1,000	,826
Preg44	Facilitan la comunicación de ida y vuelta	1,000	,829
Preg45	Son divertidas de usar	1,000	,596
Preg46	Brindan una gran cantidad de señales que facilitan la búsqueda de información para matricularse en una universidad	1,000	,858
Preg47	Son placenteras	1,000	,758
Preg48	Me ayudan a estar actualizado/a	1,000	,867
Preg49	Son entretenidas	1,000	,536
Preg50	Me ofrecen una experiencia de comunicación intensa	1,000	,514
Preg51	Son creíbles	1,000	,464
Preg52	Son irritantes	1,000	,884
Preg53	Son invasivas	1,000	,631
Preg54	Parecen reales	1,000	,787
Preg55	Son entrometidas sin querer	1,000	,522
Preg56	Generan mayor confusión	1,000	,864
Preg57	Son confiables	1,000	,787
Preg58	Me distraen de mis tareas diarias	1,000	,553
Preg59	Insultan la inteligencia de las personas	1,000	,437
Preg60	Son intrusivas	1,000	,614
Preg61	Son molestas	1,000	,540
Preg62	Las personas que aparecen en las publicaciones se parecen bastante a mi	1,000	,466
Preg63	Me ayudan a conocer que universidades me ayudarán a reflejar el tipo de persona que soy	1,000	,751
Preg64	Están dirigidas a personas como yo	1,000	,582
Preg65	Me enseñan acerca de qué universidad es popular y a cual matricularme para impresionar a otros	1,000	,791
Preg66	Reflejan quien soy	1,000	,584
Preg67	Me dice a qué universidades las personas con estilos de vida similares al mío se están matriculando	1,000	,834
Preg68	Son congruentes en cómo me veo a mi mismo/a	1,000	,518

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota: Elaboración Propia con SPSS

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	7,843	16,339	16,339	7,843	16,339	16,339	6,332	13,192	13,192
2	5,741	11,960	28,299	5,741	11,960	28,299	4,446	9,262	22,454
3	4,261	8,876	37,176	4,261	8,876	37,176	3,533	7,361	29,815
4	3,246	6,763	43,939	3,246	6,763	43,939	2,933	6,110	35,925
5	2,245	4,676	48,615	2,245	4,676	48,615	2,763	5,757	41,682
6	2,163	4,506	53,121	2,163	4,506	53,121	2,546	5,305	46,987
7	1,911	3,981	57,102	1,911	3,981	57,102	2,241	4,668	51,655
8	1,718	3,578	60,680	1,718	3,578	60,680	2,134	4,446	56,101
9	1,472	3,067	63,747	1,472	3,067	63,747	1,920	3,999	60,100
10	1,353	2,819	66,566	1,353	2,819	66,566	1,818	3,787	63,888
11	1,151	2,397	68,964	1,151	2,397	68,964	1,797	3,744	67,632
12	1,067	2,222	71,186	1,067	2,222	71,186	1,706	3,554	71,186
13	,906	1,887	73,073						
14	,863	1,798	74,871						
15	,839	1,748	76,619						
16	,801	1,670	78,289						
17	,767	1,598	79,887						
18	,700	1,458	81,344						
19	,661	1,377	82,722						
20	,600	1,251	83,972						
21	,583	1,214	85,187						
22	,562	1,171	86,357						
23	,531	1,107	87,464						
24	,511	1,064	88,528						
25	,480	1,001	89,529						
26	,469	,976	90,505						
27	,434	,905	91,410						
28	,396	,825	92,235						
29	,373	,776	93,011						
30	,369	,770	93,780						
31	,341	,710	94,491						
32	,298	,620	95,111						
33	,274	,570	95,681						
34	,263	,548	96,229						
35	,248	,518	96,746						
36	,227	,474	97,220						
37	,204	,424	97,644						
38	,180	,375	98,019						
39	,166	,345	98,365						
40	,144	,300	98,665						
41	,131	,273	98,938						
42	,125	,261	99,198						
43	,098	,204	99,402						
44	,086	,179	99,581						
45	,067	,140	99,720						
46	,057	,118	99,838						
47	,041	,086	99,925						
48	,036	,075	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota: Elaboración Propia con SPSS

Anexo 11: Paso 5 del análisis factorial del contenido generado por la universidad en redes sociales (comunalidades y varianza total explicada)

	Comunalidades	
	Inicial	Extracción
Preg18 Me siento seguro compartiendo información personal en redes sociales	1,000	,730
Preg19 Cuando veo publicaciones de empresas en redes sociales las ignoro	1,000	,764
Preg20 Me siento seguro publicando información personal en redes sociales	1,000	,750
Preg21 Siento que la red social guardara en privado mis detalles personales	1,000	,504
Preg22 Cuando veo publicaciones de empresas en redes sociales paso de largo	1,000	,742
Preg23 Tienen un efecto positivo en la economía de la nación	1,000	,666
Preg24 Algunos productos y servicios promocionados son malos para nuestra sociedad	1,000	,866
Preg26 Dejan de lado hechos importantes sobre los productos que venden	1,000	,843
Preg27 Distorsionan los valores de la juventud	1,000	,471
Preg28 Hacen que las personas compren productos inaccesible solo para presumir	1,000	,804
Preg29 Tienden a ser engañosas	1,000	,898
Preg30 Resultan en mejores productos para el publico	1,000	,709
Preg31 Hacen vivir a las personas en un mundo de fantasía	1,000	,818
Preg32 Transmiten demasiado contenido sexual	1,000	,791
Preg33 Mienten	1,000	,922
Preg35 Promueven la competencia	1,000	,822
Preg36 Promueven valores no deseados en nuestra sociedad	1,000	,837
Preg37 Son una fuente de información valiosa sobre productos/servicios	1,000	,959
Preg38 Están enfocadas a mis propias necesidades	1,000	,819
Preg39 Son agradables	1,000	,738
Preg40 Proveen intercambio frecuente de información	1,000	,874
Preg41 Son emocionantes	1,000	,473
Preg43 Son una fuente de información conveniente sobre productos/servicios	1,000	,826
Preg44 Facilitan la comunicación de ida y vuelta	1,000	,829
Preg45 Son divertidas de usar	1,000	,593
Preg46 Brindan una gran cantidad de señales que facilitan la búsqueda de información para matricularse en una universidad	1,000	,858
Preg47 Son placenteras	1,000	,769
Preg48 Me ayudan a estar actualizado/a	1,000	,867
Preg49 Son entretenidas	1,000	,534
Preg50 Me ofrecen una experiencia de comunicación intensa	1,000	,515
Preg51 Son creíbles	1,000	,465
Preg52 Son irritantes	1,000	,883
Preg53 Son invasivas	1,000	,637
Preg54 Parecen reales	1,000	,789
Preg55 Son entrometidas sin querer	1,000	,542
Preg56 Generan mayor confusión	1,000	,866
Preg57 Son confiables	1,000	,802
Preg58 Me distraen de mis tareas diarias	1,000	,538
Preg60 Son intrusivas	1,000	,620
Preg61 Son molestas	1,000	,538
Preg62 Las personas que aparecen en las publicaciones se parecen bastante a mi	1,000	,471
Preg63 Me ayudan a conocer que universidades me ayudarán a reflejar el tipo de persona que soy	1,000	,751
Preg64 Están dirigidas a personas como yo	1,000	,581
Preg65 Me enseñan acerca de qué universidad es popular y a cual matricularme para impresionar a otros	1,000	,809
Preg66 Reflejan quien soy	1,000	,607

Continúa...

Preg67 Me dice a qué universidades las personas con estilos de vida similares al mío se están matriculando	1,000	,831
Preg68 Son congruentes en cómo me veo a mi mismo/a	1,000	,516

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota: Elaboración Propia con SPSS

Componete	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	7,838	16,677	16,677	7,838	16,677	16,677	6,334	13,476	13,476
2	5,564	11,838	28,515	5,564	11,838	28,515	4,454	9,477	22,953
3	4,202	8,941	37,456	4,202	8,941	37,456	3,515	7,478	30,432
4	3,220	6,851	44,307	3,220	6,851	44,307	2,762	5,876	36,308
5	2,233	4,751	49,058	2,233	4,751	49,058	2,606	5,545	41,853
6	2,158	4,591	53,649	2,158	4,591	53,649	2,525	5,372	47,225
7	1,904	4,051	57,699	1,904	4,051	57,699	2,232	4,749	51,974
8	1,698	3,614	61,313	1,698	3,614	61,313	2,153	4,580	56,554
9	1,471	3,130	64,443	1,471	3,130	64,443	1,923	4,091	60,645
10	1,353	2,879	67,323	1,353	2,879	67,323	1,827	3,887	64,532
11	1,137	2,418	69,741	1,137	2,418	69,741	1,790	3,809	68,341
12	1,060	2,255	71,995	1,060	2,255	71,995	1,718	3,655	71,995
13	,888	1,890	73,885						
14	,839	1,786	75,671						
15	,802	1,706	77,377						
16	,774	1,646	79,023						
17	,755	1,607	80,629						
18	,681	1,448	82,077						
19	,628	1,336	83,413						
20	,592	1,259	84,672						
21	,578	1,229	85,901						
22	,548	1,166	87,067						
23	,511	1,086	88,153						
24	,496	1,055	89,209						
25	,469	,997	90,205						
26	,438	,932	91,138						
27	,398	,846	91,984						
28	,378	,804	92,788						
29	,371	,789	93,577						
30	,341	,726	94,303						
31	,310	,660	94,963						
32	,283	,602	95,565						
33	,265	,564	96,129						
34	,250	,532	96,661						
35	,227	,484	97,145						
36	,206	,438	97,583						
37	,181	,385	97,968						
38	,166	,353	98,321						
39	,146	,310	98,631						
40	,131	,279	98,910						
41	,126	,268	99,178						
42	,099	,210	99,388						
43	,086	,183	99,571						
44	,067	,143	99,714						
45	,057	,120	99,835						
46	,042	,089	99,923						
47	,036	,077	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota: Elaboración Propia con SPSS

Anexo 12: Paso 6 del análisis factorial del contenido generado por la universidad en redes sociales (comunalidades y varianza total explicada)

Comunalidades		Inicial	Extracción
Preg18	Me siento seguro compartiendo información personal en redes sociales	1,000	,729
Preg19	Cuando veo publicaciones de empresas en redes sociales las ignoro	1,000	,762
Preg20	Me siento seguro publicando información personal en redes sociales	1,000	,745
Preg21	Siento que la red social guardara en privado mis detalles personales	1,000	,543
Preg22	Cuando veo publicaciones de empresas en redes sociales paso de largo	1,000	,743
Preg23	Tienen un efecto positivo en la economía de la nación	1,000	,669
Preg24	Algunos productos y servicios promocionados son malos para nuestra sociedad	1,000	,866
Preg26	Dejan de lado hechos importantes sobre los productos que venden	1,000	,843
Preg27	Distorsionan los valores de la juventud	1,000	,468
Preg28	Hacen que las personas compren productos inaccesible solo para presumir	1,000	,805
Preg29	Tienden a ser engañosas	1,000	,898
Preg30	Resultan en mejores productos para el publico	1,000	,711
Preg31	Hacen vivir a las personas en un mundo de fantasía	1,000	,818
Preg32	Transmiten demasiado contenido sexual	1,000	,791
Preg33	Mienten	1,000	,920
Preg35	Promueven la competencia	1,000	,823
Preg36	Promueven valores no deseados en nuestra sociedad	1,000	,837
Preg37	Son una fuente de información valiosa sobre productos/servicios	1,000	,960
Preg38	Están enfocadas a mis propias necesidades	1,000	,819
Preg39	Son agradables	1,000	,739
Preg40	Proveen intercambio frecuente de información	1,000	,875
Preg41	Son emocionantes	1,000	,484
Preg43	Son una fuente de información conveniente sobre productos/servicios	1,000	,825
Preg44	Facilitan la comunicación de ida y vuelta	1,000	,830
Preg45	Son divertidas de usar	1,000	,596
Preg46	Brindan una gran cantidad de señales que facilitan la búsqueda de información para matricularse en una universidad	1,000	,858
Preg47	Son placenteras	1,000	,770
Preg48	Me ayudan a estar actualizado/a	1,000	,866
Preg49	Son entretenidas	1,000	,534
Preg50	Me ofrecen una experiencia de comunicación intensa	1,000	,495
Preg52	Son irritantes	1,000	,886
Preg53	Son invasivas	1,000	,638
Preg54	Parecen reales	1,000	,812
Preg55	Son entrometidas sin querer	1,000	,548
Preg56	Generan mayor confusión	1,000	,879
Preg57	Son confiables	1,000	,809
Preg58	Me distraen de mis tareas diarias	1,000	,533
Preg60	Son intrusivas	1,000	,617
Preg61	Son molestas	1,000	,539
Preg62	Las personas que aparecen en las publicaciones se parecen bastante a mi	1,000	,496
Preg63	Me ayudan a conocer que universidades me ayudarán a reflejar el tipo de persona que soy	1,000	,750
Preg64	Están dirigidas a personas como yo	1,000	,579
Preg65	Me enseñan acerca de qué universidad es popular y a cual matricularme para impresionar a otros	1,000	,810
Preg66	Reflejan quien soy	1,000	,607
Preg67	Me dice a qué universidades las personas con estilos de vida similares al mío se están matriculando	1,000	,831
Preg68	Son congruentes en cómo me veo a mi mismo/a	1,000	,511

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota: Elaboración Propia con SPSS

Varianza total explicada

Compon ente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	7,563	16,441	16,441	7,563	16,441	16,441	6,237	13,559	13,559
2	5,554	12,074	28,515	5,554	12,074	28,515	4,451	9,677	23,236
3	4,184	9,096	37,611	4,184	9,096	37,611	3,397	7,385	30,622
4	3,219	6,999	44,610	3,219	6,999	44,610	2,763	6,006	36,628
5	2,233	4,854	49,464	2,233	4,854	49,464	2,639	5,736	42,364
6	2,154	4,682	54,146	2,154	4,682	54,146	2,546	5,535	47,898
7	1,900	4,131	58,277	1,900	4,131	58,277	2,211	4,806	52,704
8	1,698	3,692	61,969	1,698	3,692	61,969	2,103	4,572	57,276
9	1,468	3,192	65,161	1,468	3,192	65,161	1,918	4,170	61,446
10	1,318	2,866	68,027	1,318	2,866	68,027	1,798	3,908	65,354
11	1,121	2,438	70,465	1,121	2,438	70,465	1,718	3,735	69,089
12	1,055	2,293	72,758	1,055	2,293	72,758	1,688	3,669	72,758
13	,876	1,904	74,663						
14	,838	1,822	76,485						
15	,782	1,700	78,185						
16	,769	1,671	79,856						
17	,687	1,493	81,350						
18	,668	1,452	82,802						
19	,612	1,330	84,132						
20	,588	1,278	85,410						
21	,565	1,228	86,638						
22	,513	1,115	87,754						
23	,501	1,090	88,844						
24	,484	1,052	89,896						
25	,460	1,000	90,896						
26	,403	,875	91,771						
27	,378	,822	92,594						
28	,372	,809	93,403						
29	,342	,744	94,148						
30	,315	,684	94,832						
31	,284	,617	95,449						
32	,268	,583	96,032						
33	,250	,544	96,576						
34	,228	,495	97,071						
35	,206	,448	97,518						
36	,181	,394	97,912						
37	,166	,361	98,273						
38	,146	,317	98,591						
39	,132	,287	98,878						
40	,128	,278	99,156						
41	,099	,216	99,372						
42	,086	,188	99,559						
43	,068	,148	99,707						
44	,057	,123	99,830						
45	,042	,090	99,921						
46	,036	,079	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota: Elaboración Propia con SPSS

Anexo 13: Paso 7 del análisis factorial del contenido generado por la universidad en redes sociales (comunalidades y varianza total explicada)

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
Preg18 Me siento seguro compartiendo información personal en redes sociales	1,000	,728
Preg19 Cuando veo publicaciones de empresas en redes sociales las ignoro	1,000	,769
Preg20 Me siento seguro publicando información personal en redes sociales	1,000	,746
Preg21 Siento que la red social guardara en privado mis detalles personales	1,000	,535
Preg22 Cuando veo publicaciones de empresas en redes sociales paso de largo	1,000	,746
Preg23 Tienen un efecto positivo en la economía de la nación	1,000	,670
Preg24 Algunos productos y servicios promocionados son malos para nuestra sociedad	1,000	,872
Preg26 Dejan de lado hechos importantes sobre los productos que venden	1,000	,838
Preg28 Hacen que las personas compren productos inaccesible solo para presumir	1,000	,811
Preg29 Tienden a ser engañosas	1,000	,906
Preg30 Resultan en mejores productos para el publico	1,000	,710
Preg31 Hacen vivir a las personas en un mundo de fantasía	1,000	,821
Preg32 Transmiten demasiado contenido sexual	1,000	,796
Preg33 Mienten	1,000	,927
Preg35 Promueven la competencia	1,000	,823
Preg36 Promueven valores no deseados en nuestra sociedad	1,000	,841
Preg37 Son una fuente de información valiosa sobre productos/servicios	1,000	,960
Preg38 Están enfocadas a mis propias necesidades	1,000	,819
Preg39 Son agradables	1,000	,740
Preg40 Proveen intercambio frecuente de información	1,000	,875
Preg41 Son emocionantes	1,000	,496
Preg43 Son una fuente de información conveniente sobre productos/servicios	1,000	,825
Preg44 Facilitan la comunicación de ida y vuelta	1,000	,830
Preg45 Son divertidas de usar	1,000	,595
Preg46 Brindan una gran cantidad de señales que facilitan la búsqueda de información para matricularse en una universidad	1,000	,858
Preg47 Son placenteras	1,000	,771
Preg48 Me ayudan a estar actualizado/a	1,000	,866
Preg49 Son entretenidas	1,000	,536
Preg50 Me ofrecen una experiencia de comunicación intensa	1,000	,485
Preg52 Son irritantes	1,000	,893
Preg53 Son invasivas	1,000	,638
Preg54 Parecen reales	1,000	,817
Preg55 Son entrometidas sin querer	1,000	,561
Preg56 Generan mayor confusión	1,000	,888
Preg57 Son confiables	1,000	,808
Preg58 Me distraen de mis tareas diarias	1,000	,527
Preg60 Son intrusivas	1,000	,623
Preg61 Son molestas	1,000	,547
Preg62 Las personas que aparecen en las publicaciones se parecen bastante a mi	1,000	,483
Preg63 Me ayudan a conocer que universidades me ayudarán a reflejar el tipo de persona que soy	1,000	,755
Preg64 Están dirigidas a personas como yo	1,000	,586
Preg65 Me enseñan acerca de qué universidad es popular y a cual matricularme para impresionar a otros	1,000	,810
Preg66 Reflejan quien soy	1,000	,608
Preg67 Me dice a qué universidades las personas con estilos de vida similares al mío se están matriculando	1,000	,834
Preg68 Son congruentes en cómo me veo a mí mismo/a	1,000	,511

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota: Elaboración Propia con SPSS

Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% de acumulado	Total	% de varianza	% de acumulado	Total	% de varianza	% de acumulado
1	7,512	16,693	16,693	7,512	16,693	16,693	6,237	13,860	13,860
2	5,296	11,770	28,463	5,296	11,770	28,463	4,171	9,268	23,128
3	4,180	9,289	37,751	4,180	9,289	37,751	3,390	7,533	30,661
4	3,189	7,086	44,838	3,189	7,086	44,838	2,710	6,022	36,683
5	2,232	4,960	49,798	2,232	4,960	49,798	2,642	5,871	42,554
6	2,147	4,771	54,569	2,147	4,771	54,569	2,527	5,616	48,170
7	1,891	4,203	58,771	1,891	4,203	58,771	2,207	4,905	53,074
8	1,693	3,762	62,533	1,693	3,762	62,533	2,085	4,634	57,708
9	1,468	3,263	65,796	1,468	3,263	65,796	1,918	4,262	61,969
10	1,313	2,919	68,715	1,313	2,919	68,715	1,804	4,009	65,979
11	1,109	2,465	71,180	1,109	2,465	71,180	1,710	3,800	69,779
12	1,051	2,336	73,516	1,051	2,336	73,516	1,682	3,737	73,516
13	,875	1,944	75,460						
14	,798	1,773	77,233						
15	,781	1,735	78,968						
16	,747	1,661	80,629						
17	,679	1,510	82,138						
18	,632	1,405	83,543						
19	,608	1,351	84,894						
20	,587	1,305	86,198						
21	,513	1,141	87,339						
22	,510	1,134	88,473						
23	,485	1,077	89,550						
24	,467	1,038	90,588						
25	,416	,924	91,512						
26	,393	,873	92,386						
27	,378	,840	93,225						
28	,342	,761	93,986						
29	,315	,700	94,686						
30	,284	,630	95,316						
31	,269	,598	95,914						
32	,250	,556	96,470						
33	,228	,506	96,976						
34	,209	,465	97,441						
35	,187	,416	97,857						
36	,167	,371	98,228						
37	,146	,325	98,553						
38	,134	,299	98,851						
39	,128	,285	99,136						
40	,099	,221	99,357						
41	,086	,192	99,549						
42	,068	,151	99,700						
43	,057	,126	99,826						
44	,042	,092	99,919						
45	,037	,081	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota: Elaboración Propia con SPSS

Anexo 14: Paso 9 del análisis factorial del contenido generado por la universidad en redes sociales (comunalidades y varianza total explicada)

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
Preg18 Me siento seguro compartiendo información personal en redes sociales	1,000	,733
Preg19 Cuando veo publicaciones de empresas en redes sociales las ignoro	1,000	,782
Preg20 Me siento seguro publicando información personal en redes sociales	1,000	,750
Preg21 Siento que la red social guardara en privado mis detalles personales	1,000	,515
Preg22 Cuando veo publicaciones de empresas en redes sociales paso de largo	1,000	,784
Preg23 Tienen un efecto positivo en la economía de la nación	1,000	,676
Preg24 Algunos productos y servicios promocionados son malos para nuestra sociedad	1,000	,873
Preg26 Dejan de lado hechos importantes sobre los productos que venden	1,000	,843
Preg28 Hacen que las personas compren productos inaccesible solo para presumir	1,000	,806
Preg29 Tienden a ser engañosas	1,000	,916
Preg30 Resultan en mejores productos para el publico	1,000	,711
Preg31 Hacen vivir a las personas en un mundo de fantasía	1,000	,823
Preg32 Transmiten demasiado contenido sexual	1,000	,791
Preg33 Mienten	1,000	,931
Preg35 Promueven la competencia	1,000	,821
Preg36 Promueven valores no deseados en nuestra sociedad	1,000	,839
Preg37 Son una fuente de información valiosa sobre productos/servicios	1,000	,960
Preg38 Están enfocadas a mis propias necesidades	1,000	,820
Preg39 Son agradables	1,000	,716
Preg40 Proveen intercambio frecuente de información	1,000	,873
Preg43 Son una fuente de información conveniente sobre productos/servicios	1,000	,825
Preg44 Facilitan la comunicación de ida y vuelta	1,000	,831
Preg45 Son divertidas de usar	1,000	,590
Preg46 Brindan una gran cantidad de señales que facilitan la búsqueda de información para matricularse en una universidad	1,000	,860
Preg47 Son placenteras	1,000	,753
Preg48 Me ayudan a estar actualizado/a	1,000	,866
Preg49 Son entretenidas	1,000	,537
Preg50 Me ofrecen una experiencia de comunicación intensa	1,000	,463
Preg52 Son irritantes	1,000	,904
Preg53 Son invasivas	1,000	,633
Preg54 Parecen reales	1,000	,823
Preg55 Son entrometidas sin querer	1,000	,533
Preg56 Generan mayor confusión	1,000	,896
Preg57 Son confiables	1,000	,804
Preg58 Me distraen de mis tareas diarias	1,000	,503
Preg60 Son intrusivas	1,000	,666
Preg61 Son molestas	1,000	,560
Preg63 Me ayudan a conocer que universidades me ayudarán a reflejar el tipo de persona que soy	1,000	,777
Preg65 Me enseñan acerca de qué universidad es popular y a cual matricularme para impresionar a otros	1,000	,805
Preg67 Me dice a qué universidades las personas con estilos de vida similares al mío se están matriculando	1,000	,846
Preg41 Son emocionantes	1,000	,495

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota: Elaboración Propia con SPSS

Compone nte	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	7,474	18,230	18,230	7,474	18,230	18,230	6,194	15,108	15,108
2	5,285	12,891	31,121	5,285	12,891	31,121	4,159	10,143	25,251
3	3,549	8,655	39,777	3,549	8,655	39,777	3,384	8,254	33,505
4	3,154	7,692	47,469	3,154	7,692	47,469	2,683	6,544	40,048
5	2,207	5,383	52,852	2,207	5,383	52,852	2,554	6,230	46,278
6	2,124	5,179	58,031	2,124	5,179	58,031	2,381	5,807	52,085
7	1,777	4,334	62,366	1,777	4,334	62,366	2,191	5,345	57,120
8	1,639	3,999	66,364	1,639	3,999	66,364	2,156	5,259	Continúa...

9	1,443	3,519	69,884	1,443	3,519	69,884	1,904	4,643	67,331
10	1,213	2,958	72,842	1,213	2,958	72,842	1,678	4,093	71,425
11	1,069	2,608	75,450	1,069	2,608	75,450	1,650	4,025	75,450
12	,794	1,937	77,386						
13	,759	1,850	79,237						
14	,752	1,834	81,071						
15	,674	1,643	82,714						
16	,615	1,499	84,214						
17	,561	1,367	85,581						
18	,521	1,271	86,852						
19	,509	1,241	88,093						
20	,499	1,217	89,310						
21	,458	1,117	90,427						
22	,408	,996	91,423						
23	,393	,960	92,383						
24	,344	,839	93,222						
25	,333	,813	94,035						
26	,294	,717	94,752						
27	,273	,666	95,418						
28	,262	,638	96,057						
29	,234	,571	96,628						
30	,214	,521	97,149						
31	,190	,463	97,612						
32	,170	,414	98,026						
33	,147	,359	98,385						
34	,139	,339	98,725						
35	,129	,315	99,039						
36	,100	,244	99,284						
37	,088	,214	99,497						
38	,070	,170	99,667						
39	,057	,139	99,807						
40	,042	,103	99,909						
41	,037	,091	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota: Elaboración Propia con SPSS

Anexo 15: Paso 10 del análisis factorial del contenido generado por la universidad en redes sociales (comunalidades y varianza total explicada)

	Comunalidades	
	Inicial	Extracción
Preg18 Me siento seguro compartiendo información personal en redes sociales	1,000	,734
Preg19 Cuando veo publicaciones de empresas en redes sociales las ignoro	1,000	,778
Preg20 Me siento seguro publicando información personal en redes sociales	1,000	,746
Preg21 Siento que la red social guardara en privado mis detalles personales	1,000	,518
Preg22 Cuando veo publicaciones de empresas en redes sociales paso de largo	1,000	,791
Preg23 Tienen un efecto positivo en la economía de la nación	1,000	,679
Preg24 Algunos productos y servicios promocionados son malos para nuestra sociedad	1,000	,873
Preg26 Dejan de lado hechos importantes sobre los productos que venden	1,000	,842

Continúa...

Preg28	Hacen que las personas compren productos inaccesible solo para presumir	1,000	,807
Preg29	Tienden a ser engañosas	1,000	,916
Preg30	Resultan en mejores productos para el publico	1,000	,716
Preg31	Hacen vivir a las personas en un mundo de fantasía	1,000	,823
Preg32	Transmiten demasiado contenido sexual	1,000	,792
Preg33	Mienten	1,000	,931
Preg35	Promueven la competencia	1,000	,818
Preg36	Promueven valores no deseados en nuestra sociedad	1,000	,839
Preg37	Son una fuente de información valiosa sobre productos/servicios	1,000	,961
Preg38	Están enfocadas a mis propias necesidades	1,000	,820
Preg39	Son agradables	1,000	,737
Preg40	Proveen intercambio frecuente de información	1,000	,875
Preg43	Son una fuente de información conveniente sobre productos/servicios	1,000	,825
Preg44	Facilitan la comunicación de ida y vuelta	1,000	,830
Preg45	Son divertidas de usar	1,000	,599
Preg46	Brindan una gran cantidad de señales que facilitan la búsqueda de información para matricularse en una universidad	1,000	,861
Preg47	Son placenteras	1,000	,771
Preg48	Me ayudan a estar actualizado/a	1,000	,868
Preg49	Son entretenidas	1,000	,541
Preg52	Son irritantes	1,000	,905
Preg53	Son invasivas	1,000	,632
Preg54	Parecen reales	1,000	,823
Preg55	Son entrometidas sin querer	1,000	,533
Preg56	Generan mayor confusión	1,000	,896
Preg57	Son confiables	1,000	,805
Preg58	Me distraen de mis tareas diarias	1,000	,504
Preg60	Son intrusivas	1,000	,667
Preg61	Son molestas	1,000	,561
Preg63	Me ayudan a conocer que universidades me ayudarán a reflejar el tipo de persona que soy	1,000	,776
Preg65	Me enseñan acerca de qué universidad es popular y a cual matricularme para impresionar a otros	1,000	,805
Preg67	Me dice a qué universidades las personas con estilos de vida similares al mío se están matriculando	1,000	,846
Preg41	Son emocionantes	1,000	,499

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota: Elaboración Propia con SPSS

Componente	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	7,218	18,044	18,044	7,218	18,044	18,044	6,147	15,367	15,367
2	5,278	13,195	31,239	5,278	13,195	31,239	4,159	10,397	25,765
3	3,490	8,726	39,965	3,490	8,726	39,965	3,039	7,597	33,362
4	3,154	7,884	47,849	3,154	7,884	47,849	2,683	6,707	40,069
5	2,183	5,457	53,307	2,183	5,457	53,307	2,552	6,381	46,449
6	2,122	5,304	58,611	2,122	5,304	58,611	2,387	5,967	52,416
7	1,769	4,423	63,033	1,769	4,423	63,033	2,187	5,467	57,883
8	1,616	4,040	67,074	1,616	4,040	67,074	2,159	5,397	63,280
9	1,437	3,592	70,665	1,437	3,592	70,665	1,900	4,749	68,029
10	1,208	3,020	73,685	1,208	3,020	73,685	1,681	4,204	72,232
11	1,069	2,673	76,358	1,069	2,673	76,358	1,650	4,125	76,358
12	,794	1,985	78,343						
13	,752	1,880	80,223						
14	,720	1,799	82,022						
15	,634	1,585	83,607						
16	,576	1,440	85,047						
17	,523	1,307	86,354						
18	,509	1,274	87,627						

Continúa...

19	,500	1,251	88,879
20	,458	1,145	90,024
21	,440	1,100	91,124
22	,395	,988	92,112
23	,352	,881	92,993
24	,333	,834	93,827
25	,295	,737	94,564
26	,286	,716	95,280
27	,265	,662	95,942
28	,234	,586	96,528
29	,214	,534	97,063
30	,193	,482	97,544
31	,170	,425	97,969
32	,149	,373	98,342
33	,139	,348	98,690
34	,129	,323	99,013
35	,101	,253	99,266
36	,088	,219	99,484
37	,070	,175	99,659
38	,057	,143	99,802
39	,042	,105	99,907
40	,037	,093	100,000

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota: Elaboración Propia con SPSS

Anexo 16: Paso 11 del análisis factorial del contenido generado por la universidad en redes sociales (comunalidades y varianza total explicada)

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
Preg19 Cuando veo publicaciones de empresas en redes sociales las ignoro	1,000	,781
Preg22 Cuando veo publicaciones de empresas en redes sociales paso de largo	1,000	,791
Preg23 Tienen un efecto positivo en la economía de la nación	1,000	,681
Preg24 Algunos productos y servicios promocionados son malos para nuestra sociedad	1,000	,872
Preg26 Dejan de lado hechos importantes sobre los productos que venden	1,000	,844
Preg28 Hacen que las personas compren productos inaccesible solo para presumir	1,000	,805
Preg29 Tienden a ser engañosas	1,000	,913
Preg30 Resultan en mejores productos para el publico	1,000	,714
Preg31 Hacen vivir a las personas en un mundo de fantasía	1,000	,823
Preg32 Transmiten demasiado contenido sexual	1,000	,790
Preg33 Mienten	1,000	,933
Preg35 Promueven la competencia	1,000	,817
Preg36 Promueven valores no deseados en nuestra sociedad	1,000	,837
Preg37 Son una fuente de información valiosa sobre productos/servicios	1,000	,961
Preg38 Están enfocadas a mis propias necesidades	1,000	,818
Preg39 Son agradables	1,000	,735
Preg40 Proveen intercambio frecuente de información	1,000	,874
Preg41 Son emocionantes	1,000	,510
Preg43 Son una fuente de información conveniente sobre productos/servicios	1,000	,825
Preg44 Facilitan la comunicación de ida y vuelta	1,000	,832
Preg45 Son divertidas de usar	1,000	,593
Preg46 Brindan una gran cantidad de señales que facilitan la búsqueda de información para matricularse en una universidad	1,000	,861

Continúa...

Preg47 Son placenteras	1,000	,761
Preg48 Me ayudan a estar actualizado/a	1,000	,865
Preg49 Son entretenidas	1,000	,540
Preg52 Son irritantes	1,000	,908
Preg53 Son invasivas	1,000	,631
Preg54 Parecen reales	1,000	,825
Preg55 Son entrometidas sin querer	1,000	,524
Preg56 Generan mayor confusión	1,000	,890
Preg57 Son confiables	1,000	,809
Preg58 Me distraen de mis tareas diarias	1,000	,524
Preg60 Son intrusivas	1,000	,669
Preg61 Son molestas	1,000	,572
Preg63 Me ayudan a conocer que universidades me ayudarán a reflejar el tipo de persona que soy	1,000	,778
Preg65 Me enseñan acerca de qué universidad es popular y a cual matricularme para impresionar a otros	1,000	,806
Preg67 Me dice a qué universidades las personas con estilos de vida similares al mío se están matriculando	1,000	,846

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota: Elaboración Propia con SPSS

Anexo 17: Resumen de Ítems y factores eliminados en el análisis factorial

Dimensión	Factor	Ítem eliminado	Enunciado
Asociaciones de Marca	Valor Percibido	Preg 75	Ofrece buen valor por el dinero
	Diferenciación	Preg 83	Esta universidad es igual a las demás universidades
Preocupaciones sobre las redes sociales	Privacidad	Preg20	Me siento seguro publicando información personal en redes sociales
	Privacidad	Preg18	Me siento seguro compartiendo información personal en redes sociales
	Privacidad	Preg21	Siento que la red social guardara en privado mis detalles personales
Creencias sobre los efectos de la publicidad	Materialismo	Preg 34	Nos hacen una sociedad consumista interesada en comprar y tener cosas
	Economía	Preg 25	Ayudan a elevar la calidad de vida
	Valores	Preg 27	Distorsionan los valores de la juventud
Preocupaciones sobre las publicaciones	Irritación	Preg 59	Insultan la inteligencia de las personas
	Credibilidad	Preg 51	Son creíbles
Utilidad del contenido de la publicidad en redes sociales	Interactividad	Preg50	Me ofrecen una experiencia de comunicación intensa
	Entretenimiento	Preg41	Son emocionantes
	Interactividad	Preg 42	Me dan mucho control sobre mi experiencia con las publicaciones
Factores de Socialización	Autocongruencia	Preg 62	Las personas que aparecen en las publicaciones se parecen bastante a mi
	Autocongruencia	Preg66	Reflejan quien soy
	Autocongruencia	Preg68	Son congruentes en cómo me veo a mi mismo/a
	Autocongruencia	Preg64	Están dirigidas a personas como yo
Intención de Matricularse (Variable dependiente)		Preg92	Después de ver las publicaciones de mi universidad en redes sociales me animé a recomendarla en redes sociales
		Preg86	Las publicaciones de mi universidad en redes sociales me hicieron cambiar la opinión inicial acerca de la universidad a la que me iba a matricular

Nota: Elaboración Propia con SPSS

Anexo 18: Fecha de creación de la encuesta



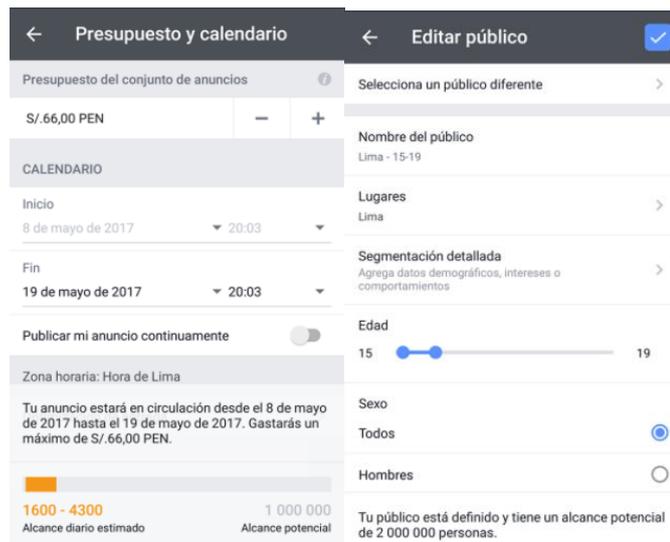
Nota. Survey Monkey

Anexo 19: Página de Facebook creada para el sorteo



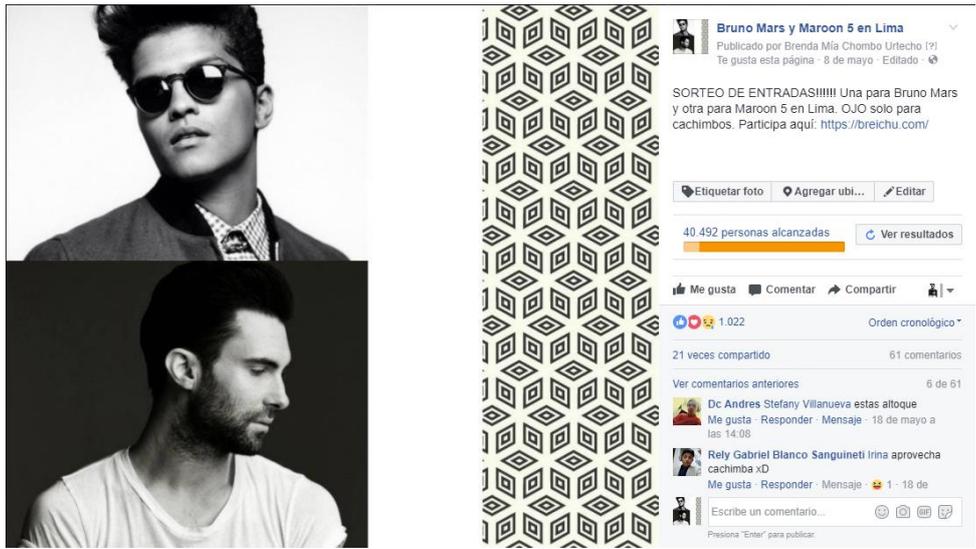
Nota. Facebook 2017

Anexo 20: Fecha y segmentación de anuncio promocionado



Nota. Facebook 2017

Anexo 21: Publicación promocionada



Nota. Facebook 2017

Anexo 22: Imagen, comentarios y vínculo de la publicación de reclutamiento con más ewom en Facebook

Generación UPC 12 de enero · 🌐

Descubre cómo hacer que nuestros bosques vuelvan a su estado natural. #cuidoelmundocuando. [Infórmate más aquí: https://goo.gl/K8lDyl](https://goo.gl/K8lDyl)

STIÓN AMBIENTAL CON GESTIÓN AMBIENTAL

👍❤️🔥 9.221 108 comentarios 748 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Jossy Azucena Aquino Cuanto esta la pensión para gestión ambiental ? Alguien sabe
Me gusta · Responder · 30 de enero a las 23:39

Generación UPC Hola Jossy, las pensiones sea asignan según el colegio del que egresaste. Para conocer tu escala de pagos, comunicate con nuestros Canales de Atención en. <http://bit.ly/1QO651W>. Saludos.
Me gusta · Responder · 13 de febrero a las 14:33

Mily Milagros MV Como puedr ver
Me gusta · Responder · 1 · 19 de enero a las 18:53

Generación UPC Hola Mily, solo debes de desplazar tu dedo sobre la imagen desde un móvil, y en una PC solo debes de arrastrar el mouse sobre la imagen. Saludos.
Me gusta · Responder · 20 de enero a las 9:06

Ver más respuestas

Cesar Muñoz Su carrera gestion ambiental es lo mismo que Ing Ambiental??
Me gusta · Responder · 29 de enero a las 23:29

Generación UPC Hola Cesar, es una carrera más completa, orientada a la gestión ecoeficiente de las actividades de empresas y organizaciones. Infórmate sobre ella aquí: <http://bit.ly/2liarHL>. Saludos.
Me gusta · Responder · 13 de febrero a las 14:29

Joel Zumaeta Falta el giro 360 grados
Me gusta · Responder · 23 de enero a la 1:58

Generación UPC Hola Joel, solo debes de desplazar tu dedo sobre la imagen desde un móvil, y en una PC solo debes de arrastrar el mouse sobre la imagen. Saludos.
Me gusta · Responder · 24 de enero a las 11:45

Nicolás Echeagaray Zapata Me gusta la iniciativa de enseñar a cuidar el ambiente, pero debería la misma universidad contribuir con el ambiente. Ustedes saben... paneles solares, algún sistema que ahorre miles de litros de agua, implementación de áreas verdes en sus universidades (que la verdad fatal mejorar mucho), etc.
Pd: es una crítica constructiva, no ofensiva y va para todas las u
Me gusta · Responder · 1 · 29 de enero a las 19:53

ESTUDIA INGENIERÍA AMBIENTAL EN LA UPC
y prepárate para mejorar el mundo

Ingresá tus datos y nos contactaremos para mostrarte una propuesta educativa completamente diferente.

Nombre Apellido Paterno

Apellido Materno Genero

Tipo de documento N° de Documento

Email Celular

ENVIAR

Al ENVIAR, confirmo haber leído y aceptado las Políticas de Privacidad

Nota. Perfil de Facebook UPC 2017

Anexo 23: Imagen, comentarios y vínculo de la publicación de reclutamiento con más ewom en Twitter

 **UPC** [@UPCedu](#) Siguiendo

Diego Figueroa, Head of Strategy en Lápiz/Burnett en Chicago ⚡ por [@UPCedu](#)

Diego Figueroa
 **UPC** [@UPCedu](#)
 Diego Figueroa, Head of Strategy en Lápiz/Burnett en Chicago, nos cuenta sobre su experiencia en la UPC y cómo llegó hasta donde está.

Moments

12:19 - 23 nov. 2016

61 Retweets 617 Me gusta

10 61 617

Cristina Miranda [@crimiranda27](#) · 23 nov. 2016
 En respuesta a [@UPCedu](#)
 felicidades por el egresado, pero como dijo [@POTUS](#) debemos de triunfar en el Perú y sacar adelante el país, son los jóvenes !!

Krmla [@krmla210204](#) · 29 nov. 2016
 En respuesta a [@UPCedu](#)
[@UPCedu](#)

diego [@OsTiv](#) · 27 nov. 2016
 En respuesta a [@UPCedu](#)
 espero algun dia ser un gran profesional y vivir en estados unidos

Diego Figueroa
 **UPC** [@UPCedu](#) · 23 de noviembre de 2016
 Diego Figueroa, Head of Strategy en Lápiz/Burnett en Chicago, nos cuenta sobre su experiencia en la UPC y cómo llegó hasta donde está.

Me gusta Twitter

Para el cursor para dejar de silenciar

Profesionales diferentes

0:30

UPC [@UPCedu](#) · 23 nov. 2016
 En la UPC creamos que todos tenemos talento, que somos capaces de romper moldes para diseñar nuestros propios límites.

Nota. Perfil de Twitter UPC 2017

Anexo 24: Imagen, comentarios y vínculo de la publicación de reclutamiento con más éxito en YouTube

Perfil	Me gusta	No me gusta	Comentarios
Generación UPC	0	0	0
Universidad de Lima	54	0	0
Universidad ESAN	0	0	0
Universidad Ricardo Palma	0	0	0
UPCedupe	0	0	5

Nota: Elaboración Propia

Anexo 25: Vídeo con mayor número de reproducciones



UPC: Formamos profesionales diferentes

332,362 vistas

ME GUSTA NO ME GUSTA COMPARTIR



UPCedupe
Publicado el 5 oct. 2016

SUSCRIBIRSE 16K

Exígrite siempre te lleva hacia dónde quieres llegar. Estudia en la UPC. #piensodiferente
Conoce qué nos diferencia aquí:
<http://www.upc.edu.pe/admision>

MOSTRAR MÁS

ADMISIÓN PREGRADO

¡Tú decides cómo ingresar!

La UPC te brinda diferentes modalidades de ingreso a la universidad.

¿POR QUÉ UPC?

En la UPC formamos profesionales que piensan diferente. Conoce lo

ADMISIÓN 2018-1

Si vas a terminar el colegio este año puedes postular a la UPC para

TU CARRERA EN LA NOCHE

La UPC te ofrece un nuevo bloque horario en las noches para que

RESULTADOS DE ADMISIÓN

Ingresar, revisa tus resultados de admisión y conoce los siguientes

Nota. Perfil de YouTube UPC

Anexo 26: Frecuencia y Porcentaje del Género, Edad y Redes Sociales que más usan los alumnos de primer ciclo de las universidades de Santiago de Surco encuestados

Característica	Frecuencia	Porcentaje
<i>Género</i>		
<i>Femenino</i>	216	56.25%
<i>Masculino</i>	168	43.75%
<i>Edad</i>		
<i>Entre 15 y 17</i>	239	62.24%
<i>Entre 18 y 20</i>	118	30.73%
<i>Más de 21</i>	27	7.03%
<i>Redes Sociales que Usa</i>		
<i>Facebook</i>	384	100.00%
<i>YouTube</i>	328	85.42%
<i>Instagram</i>	316	82.29%
<i>Twitter</i>	133	34.64%
<i>Pinterest</i>	87	22.66%
<i>Google Plus</i>	27	7.03%

Nota. Elaboración Propia con SPSS. Tamaño de muestra 384 personas

Anexo 27: Frecuencia y Porcentaje de la mensualidad del colegio donde terminaron la secundaria, universidad y carrera que estudian los alumnos de primer ciclo de las universidades de Santiago de Surco encuestados

Característica	Frecuencia	Porcentaje	Característica	Frecuencia	Porcentaje
<i>Pensión en 5to de secundaria</i>			<i>Carrera que estudia</i>		
<i>Colegio Estatal</i>	62	16.15%	<i>Arquitectura - Diseño</i>	59	15.36%
<i>Menos de 199</i>	39	10.16%	<i>Administración</i>	57	14.84%
<i>Entre 200 y 399</i>	121	31.51%	<i>Marketing - Publicidad</i>	51	13.28%
<i>Entre 400 y 599</i>	84	21.88%	<i>Comunicaciones</i>	36	9.38%
<i>Entre 600 y 799</i>	19	4.95%	<i>Otra</i>	31	8.07%
<i>Entre 800 y 999</i>	10	2.60%	<i>Ingeniería Industrial</i>	24	6.25%
<i>Entre 1000 y 1299</i>	23	5.99%	<i>Economía</i>	19	4.95%
<i>Entre 1300 y 1699</i>	19	4.95%	<i>Ingeniería Civil</i>	19	4.95%
<i>Más de 1700</i>	7	1.82%	<i>Contabilidad</i>	17	4.43%
<i>Universidad en la que estudia</i>			<i>Otras Ingenierías</i>	16	4.17%
<i>UPC</i>	269	70.05%	<i>Medicina y Ciencias de la Salud</i>	14	3.65%
<i>URP</i>	52	13.54%	<i>Derecho</i>	13	3.39%
<i>ULIMA</i>	49	12.76%	<i>Ingeniería de Sistemas</i>	13	3.39%
<i>UESAN</i>	14	3.65%	<i>Psicología</i>	12	3.13%
			<i>Turismo - Hotelería - Gastronomía</i>	2	0.52%
			<i>Artes Contemporáneas</i>	1	0.26%

Nota. Elaboración Propia con SPSS. Tamaño de muestra 384 personas.

Anexo 28: Frecuencia y Porcentaje de primera opción de universidad y segunda opción para carrera de los alumnos de primer ciclo de las SADAWDADASFEWDSFWEuniversidades de Santiago de Surco encuestados

Característica	Frecuencia	Porcentaje	Característica	Frecuencia	Porcentaje
<i>Fue su primera opción de universidad</i>			<i>Fue su segunda opción para carrera</i>		
Si	201	52.34%	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	92	23.96%
No	183	47.66%	Universidad de Lima	53	13.80%
<i>Universidad que fue su primera opción</i>			Pontificia Universidad Católica del Perú	52	13.54%
Pontificia Universidad Católica del Perú	46	25.14%	Otra	49	12.76%
Otra	20	10.93%	Universidad del Pacífico	22	5.73%
Universidad de Lima	16	8.74%	Universidad San Ignacio de Loyola	21	5.47%
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	14	7.65%	Universidad San Martín de Porres	20	5.21%
Universidad del Pacífico	13	7.10%	Universidad Ricardo Palma	19	4.95%
Universidad San Ignacio de Loyola	13	7.10%	Universidad ESAN	14	3.65%
Universidad ESAN	12	6.56%	Universidad Científica del Sur	12	3.13%
Universidad Peruana Cayetano Heredia	12	6.56%	Universidad Peruana Cayetano Heredia	7	1.82%
Universidad de Artes de América Latina	12	6.56%	Universidad Tecnológica del Perú	7	1.82%
Universidad Ricardo Palma	8	4.37%	Universidad de Artes de América Latina	6	1.56%
Universidad San Martín de Porres	8	4.37%	Universidad de Ingeniería y Tecnología	5	1.30%
Universidad Tecnológica del Perú	4	2.19%	Universidad Inca Garcilaso de la Vega	2	0.52%
Universidad Científica del Sur	2	1.09%	Universidad de Piura	2	0.52%
Universidad de Ingeniería y Tecnología	2	1.09%	Universidad Femenina del Sagrado Corazón	1	0.26%
Universidad Femenina del Sagrado Corazón	1	0.55%			

Nota Elaboración Propia con SPSS. Tamaño de muestra 384 personas.

Anexo 29: Frecuencia y Porcentaje de las universidades de las que ha visto publicaciones y sigue en Rede Sociales de los alumnos de primer ciclo de las universidades de Santiago de Surco

Característica	Frecuencia	Porcentaje	Característica	Frecuencia	Porcentaje
<i>Universidades de las que ha visto publicaciones en Redes Sociales</i>			<i>Universidades que sigue en Redes Sociales</i>		
<i>Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas</i>	344	89.58%	<i>Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas</i>	138	35.94%
<i>Universidad de Lima</i>	249	64.84%	<i>Universidad del Pacífico</i>	120	31.25%
<i>Pontificia Universidad Católica del Perú</i>	227	59.11%	<i>Pontificia Universidad Católica del Perú</i>	100	26.04%
<i>Universidad del Pacífico</i>	192	50.00%	<i>Universidad de Lima</i>	98	25.52%
<i>Universidad ESAN</i>	171	44.53%	<i>Universidad San Ignacio de Loyola</i>	80	20.83%
<i>Universidad San Ignacio de Loyola</i>	163	42.45%	<i>Universidad San Martín de Porres</i>	67	17.45%
<i>Universidad Científica del Sur</i>	139	36.20%	<i>Universidad Ricardo Palma</i>	51	13.28%
<i>Universidad San Martín de Porres</i>	123	32.03%	<i>Universidad ESAN</i>	48	12.50%
<i>Universidad de Ciencias y Artes de América Latina</i>	99	25.78%	<i>Universidad de Ciencias y Artes de América Latina</i>	48	12.50%
<i>Universidad Tecnológica del Perú</i>	97	25.26%	<i>Universidad Científica del Sur</i>	45	11.72%
<i>Universidad Peruana Cayetano Heredia</i>	91	23.70%	<i>Universidad Tecnológica del Perú</i>	35	9.11%
<i>Universidad Ricardo Palma</i>	90	23.44%	<i>Universidad de Ingeniería y Tecnología</i>	26	6.77%
<i>Universidad de Ingeniería y Tecnología</i>	73	19.01%	<i>Otra</i>	22	5.73%
<i>Universidad de Piura</i>	57	14.84%	<i>Universidad Peruana Cayetano Heredia</i>	19	4.95%
<i>Universidad Inca Garcilaso de la Vega</i>	56	14.58%	<i>Universidad de Piura</i>	14	3.65%
<i>Otra</i>	44	11.46%	<i>Universidad Inca Garcilaso de la Vega</i>	13	3.39%
<i>Universidad Femenina del Sagrado Corazón</i>	11	2.86%	<i>Ninguna</i>	12	3.13%
			<i>Universidad Femenina del Sagrado Corazón</i>	3	0.78%

Nota. Elaboración Propia con SPSS. Tamaño de muestra 384 personas.

Anexo 30: Ranking de medio que más ayudaron a los alumnos de primer ciclo de las universidades de Santiago de Surco a tomar la decisión de matricularse en la universidad

	1er medio		2do medio		3er medio		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
<i>Folletos, catálogos y otros materiales impresos de las universidades</i>	53	13.80%	61	15.89%	40	10.42%	154	40.10%
<i>Visitas al campus para solicitar información</i>	65	16.93%	42	10.94%	42	10.94%	149	38.80%
<i>Ferias, eventos vocacionales</i>	46	11.98%	40	10.42%	54	14.06%	140	36.46%
<i>Charlas, visitas de la universidad en el colegio</i>	54	14.06%	47	12.24%	35	9.11%	136	35.42%
<i>Páginas web propias de cada universidad</i>	44	11.46%	32	8.33%	41	10.68%	117	30.47%
<i>Facebook</i>	34	8.85%	41	10.68%	41	10.68%	116	30.21%
<i>Anuncios en televisión</i>	18	4.69%	25	6.51%	32	8.33%	75	19.53%
<i>Visitas guiadas en el campus</i>	19	4.95%	22	5.73%	23	5.99%	64	16.67%
<i>Conferencias, charlas, open days en las mismas universidades</i>	18	4.69%	18	4.69%	15	3.91%	51	13.28%
<i>Otras páginas para postulantes</i>	6	1.56%	9	2.34%	18	4.69%	33	8.59%
<i>Anuncios en radio</i>	5	1.30%	12	3.13%	15	3.91%	32	8.33%
<i>YouTube</i>	9	2.34%	12	3.13%	6	1.56%	27	7.03%
<i>Anuncios en revistas</i>	6	1.56%	9	2.34%	10	2.60%	25	6.51%
<i>Anuncios en periódicos</i>	5	1.30%	9	2.34%	8	2.08%	22	5.73%
<i>Instagram</i>	2	0.52%	5	1.30%	4	1.04%	11	2.86%

Nota. Elaboración Propia con SPSS. Tamaño de muestra 384 personas.

Anexo 31: Matriz de Correlaciones

Correlaciones

		Matricula	Calidad_Liderazgo	Asociaciones	eWom	Información	Antivalores	Entretenimiento	Engaño	Intrusión	Imagen	Irritación	Economía	Confianza	Evitación
Matricula	Correlación de Pearson	1	,410**	,499**	,581**	,217**	-,084	,364**	-,029	-,006	,099	,075	,057	,064	-,050
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,098	,000	,576	,903	,053	,143	,267	,211	,331
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Calidad_Liderazgo	Correlación de Pearson	,410**	1	,650**	,196**	,242**	-,053	,284**	-,083	,081	,038	,117*	,148**	,162**	,021
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,297	,000	,103	,113	,462	,022	,004	,001	,682
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Asociaciones	Correlación de Pearson	,499**	,650**	1	,404**	,194**	-,049	,248**	-,052	,035	,037	,125*	,123*	,067	,013
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,336	,000	,309	,499	,475	,014	,016	,191	,796
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
eWom	Correlación de Pearson	,581**	,196**	,404**	1	,117*	-,142**	,270**	,084	-,050	,111*	,072	,110*	-,008	-,035
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,022	,005	,000	,100	,328	,029	,161	,030	,873	,490
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Información	Correlación de Pearson	,217**	,242**	,194**	,117*	1	-,128*	,273**	-,082	,076	,018	,109*	,188**	,308**	-,072
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,022		,012	,000	,110	,135	,721	,032	,000	,000	,159
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Antivalores	Correlación de Pearson	-,084	-,053	-,049	-,142**	-,128*	1	-,096	,323**	,193**	-,054	,126*	-,087	,026	-,044
	Sig. (bilateral)	,098	,297	,336	,005	,012		,060	,000	,000	,291	,014	,087	,618	,394
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Entretenimiento	Correlación de Pearson	,364**	,284**	,248**	,270**	,273**	-,096	1	,026	,109*	,277**	,116*	,138**	,227**	-,115*
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,060		,609	,033	,000	,023	,007	,000	,024
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384

Continúa...

Engaño	Correlación de Pearson	-,029	-,083	-,052	,084	-,082	,323**	,026	1	,166**	,036	,169**	-,016	-,057	-,143**
	Sig. (bilateral)	,576	,103	,309	,100	,110	,000	,609		,001	,485	,001	,747	,263	,005
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Intrusión	Correlación de Pearson	-,006	,081	,035	-,050	,076	,193**	,109*	,166**	1	-,142**	,542**	,017	,134**	-,310**
	Sig. (bilateral)	,903	,113	,499	,328	,135	,000	,033	,001		,005	,000	,735	,009	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Imagen	Correlación de Pearson	,099	,038	,037	,111*	,018	-,054	,277**	,036	-,142**	1	-,064	,134**	,125*	,034
	Sig. (bilateral)	,053	,462	,475	,029	,721	,291	,000	,485	,005		,210	,008	,014	,505
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Irritación	Correlación de Pearson	,075	,117*	,125*	,072	,109*	,126*	,116*	,169**	,542**	-,064	1	,082	,123*	-,257**
	Sig. (bilateral)	,143	,022	,014	,161	,032	,014	,023	,001	,000	,210		,108	,016	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Economía	Correlación de Pearson	,057	,148**	,123*	,110*	,188**	-,087	,138**	-,016	,017	,134**	,082	1	,101*	-,128*
	Sig. (bilateral)	,267	,004	,016	,030	,000	,087	,007	,747	,735	,008	,108		,049	,012
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Confianza	Correlación de Pearson	,064	,162**	,067	-,008	,308**	,026	,227**	-,057	,134**	,125*	,123*	,101*	1	-,108*
	Sig. (bilateral)	,211	,001	,191	,873	,000	,618	,000	,263	,009	,014	,016	,049		,035
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Evitación	Correlación de Pearson	-,050	,021	,013	-,035	-,072	-,044	-,115*	-,143**	-,310**	,034	-,257**	-,128*	-,108*	1
	Sig. (bilateral)	,331	,682	,796	,490	,159	,394	,024	,005	,000	,505	,000	,012	,035	
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Elaboración Propia con SPSS

Anexo 32: Experto consultado sobre heterocedasticidad y no normalidad

Brenda Mia CHOMBO URTECHO <11100033@ue.edu.pe> 17 jul. ☆

Estuardo ▾

Estimado Profesor Chumpitaz:

Disculpe la molestia, soy asesorada de tesis del Prof. Estuardo Lu y como le comentamos, nuestro análisis indica no normalidad y heterocedaticidad en la muestra. Le escribo para consultarle si sería tan gentil de brindarnos unos minutos de su tiempo antes de sus clases en el campus de Esan para darnos luces sobre el tema.

Espero su amable su respuesta.

...

--
Brenda Chombo Urtecho
Administración y Marketing
11100033

seg.fr> 17 jul. ☆

Buenas tardes,

Le pare si mañana nos reunimos a las 5 pm? Podría indicarme donde la ubico?

Cordialmente

Nota. Consulta por correo electrónico

Anexo 33: Calificación para la comunicación en medios tradicionales

Ejecución	Mensaje	Calificación
Atractivo, llama la atención y es memorable	Alineado a estrategia, distintivo y decisivo	5
Atractivo, llama la atención o es memorable	Alineado a estrategia, distintivo o decisivo	4
Medianamente atractivo, no llama la atención o no es memorable	Medianamente alineado a estrategia, no es distintivo o no es decisivo	3
Poco atractivo, no llama la atención o no es memorable	Poco alineado a estrategia, no es distintivo o no es decisivo	2
No es atractivo, no llama la atención, ni es memorable	No alineado a estrategia, no es distintivo ni decisivo	1

Nota: Elaboración Propia

Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables Dependiente	Indicadores	Instrumento y escala de medición	Unidad de Análisis
PG: ¿Cómo influyen los factores del valor de marca y los factores de la comunicación en redes sociales en la intención de matricularse en una universidad?	OG: Determinar cómo influyen los factores del valor de marca y los factores de la comunicación en redes sociales en la intención de matricularse en una universidad.	HG: Los factores del valor de marca y los factores de la comunicación en redes sociales influyen significativamente en la intención de matricularse en una universidad.	Intención de matricularse en una universidad	Preg: 84, 90, 93, 88, 87, 86 y 92	Encuesta con escala de Likert de 5 puntos	Estudiantes de primer ciclo de universidades de Santiago de Surco con mas de 4 mil alumnos (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Universidad de Lima, Universidad Ricardo Palma y Universidad Esan)
Problema Específico	Objetivo Específico	Hipótesis Específica	Variables Independientes	Indicadores	Instrumento y escala de medición	Unidad de Análisis
PE1: ¿Qué factores de la calidad percibida y liderazgo de marca influyen en la intención de matricularse en una universidad?	OE1: Reconocer qué factores de la calidad percibida y liderazgo de marca influyen en la intención de matricularse en una universidad.	HE1: Los factores: 1a. calidad percibida 1b. liderazgo de marca influyen significativamente en la intención de matricularse en una universidad.	1a. calidad percibida y 1b. liderazgo de marca	Preg: 1a.74, 72 y 70, 1b.69, 71 y 73	Encuesta con escala de Likert de 5 puntos	Estudiantes de primer ciclo de universidades de Santiago de Surco con mas de 4 mil alumnos (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Universidad de Lima, Universidad Ricardo Palma y Universidad Esan)
PE2: ¿Qué factores de las asociaciones de marca influyen en la intención de matricularse en una universidad?	OE2: Determinar qué factores de las asociaciones de marca influyen en la intención de matricularse en una universidad.	HE2: Los factores: 2a. valor percibido, 2b. personalidad, 2c. Organización y 2d. diferenciación influyen significativamente en la intención de matricularse en una universidad.	2a. valor percibido, 2b. personalidad, 2c. organización y 2d. diferenciación	2a.75 y 80, 2b.76 y 78, 2c.82, 77, 79, 2d. 81 y 83		
PE3: ¿Influye el contenido generado por el usuario sobre una universidad en redes sociales, ewom, en la intención de matricularse en la universidad?	OE3: Evaluar si influye el contenido generado por el usuario sobre una universidad en redes sociales, ewom, en la intención de matricularse en la universidad.	HE3: El contenido contenido generado por el usuario sobre una universidad en redes sociales, ewom, influye significativamente en la intención de matricularse en la universidad.	3.Ewom en redes sociales	Preg: 89, 85, 91		

Continúa...

Problema Específico	Objetivo Específico	Hipótesis Específica	Variables Independientes	Indicadores	Instrumento y escala de medición	Unidad de Análisis
PE4: ¿Influyen los factores del contenido generado por una universidad en redes sociales sobre la intención de matricularse en la universidad?	OE4: Analizar si los factores del contenido generado por una universidad en redes sociales influyen en la intención de matricularse en la universidad.	HE4: Los factores del contenido generado por una universidad en redes sociales: 4.1.a.privacidad, 4.1.b.evitación, 4.2.a.economía, 4.2.b.materialismo, 4.2.c.engaño, 4.2.d.valores, 4.3.a.información, 4.3.b.entretención, 4.3.c.interactividad, 4.4.a.invasividad, 4.4.b.irritación, 4.4.c.credibilidad, 4.5.a.autocongruencia e 4.5.b.imagen influyen significativamente en la intención de matricularse en la universidad.	4.1.a.privacidad, 4.1.b.evitación, 4.2.a.economía, 4.2.b.materialismo, 4.2.c.engaño, 4.2.d.valores, 4.3.a.información, 4.3.b.entretención, 4.3.c.interactividad, 4.4.a.invasividad, 4.4.b.irritación, 4.4.c.credibilidad, 4.5.a.autocongruencia, 4.5.b.imagen	Preg: 4.1.a.18, 20, 21, 4.1.b.22 y 19, 4.2.a.23, 35, 25, 4.2.b.34, 28 y 31, 4.2.c.29, 33 y 26, 4.2.d.36, 27, 32 y 24, 4.3.a.37, 43, 48, 4.3.b.49, 39, 47, 45, 41, 4.3.c.46, 40, 50, 44, 38, 42, 4.4.a.58, 60, 55 y 53, 4.4.b.59, 61, 52, 66, 4.4.c.51, 54, 57, 4.5.a.68, 64, 66, 62, 4.5.b.65, 67, 63	Encuesta con escala de Likert de 5 puntos	Estudiantes de primer ciclo de universidades de Santiago de Surco con mas de 4 mil alumnos (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Universidad de Lima, Universidad Ricardo Palma y Universidad Esan)
PE5: ¿Qué factores del contenido generado por una universidad en redes sociales influyen sobre la calidad percibida y liderazgo de marca?	OE5: Identificar qué factores del contenido generado por una universidad en redes sociales influyen sobre la calidad percibida y liderazgo de marca.	HE5: Los factores del contenido generado por una universidad en redes sociales: 4.1.a.privacidad, 4.1.b.evitación, 4.2.a.economía, 4.2.b.materialismo, 4.2.c.engaño, 4.2.d.valores, 4.3.a.información, 4.3.b.entretención, 4.3.c.interactividad, 4.4.a.invasividad, 4.4.b.irritación, 4.4.c.credibilidad, 4.5.a.autocongruencia e 4.5.b.imagen influyen significativamente en los factores: la.calidad percibida y lb. liderazgo de marca.	4.1.a.privacidad, 4.1.b.evitación, 4.2.a.economía, 4.2.b.materialismo, 4.2.c.engaño, 4.2.d.valores, 4.3.a.información, 4.3.b.entretención, 4.3.c.interactividad, 4.4.a.invasividad, 4.4.b.irritación, 4.4.c.credibilidad, 4.5.a.autocongruencia, 4.5.b.imagen	Preg: 4.1.a.18, 20, 21, 4.1.b.22 y 19, 4.2.a.23, 35, 25, 4.2.b.34, 28 y 31, 4.2.c.29, 33 y 26, 4.2.d.36, 27, 32 y 24, 4.3.a.37, 43, 48, 4.3.b.49, 39, 47, 45, 41, 4.3.c.46, 40, 50, 44, 38, 42, 4.4.a.58, 60, 55 y 53, 4.4.b.59, 61, 52, 66, 4.4.c.51, 54, 57, 4.5.a.68, 64, 66, 62, 4.5.b.65, 67, 63		

Continúa...

Problema Específico	Objetivo Específico	Hipótesis Específica	Variables Independientes	Indicadores	Instrumento y escala de medición	Unidad de Análisis
PE6: ¿Qué factores del contenido generado por una universidad en redes sociales influyen sobre las asociaciones de marca?	OE6: Identificar qué factores del contenido generado por una universidad en redes sociales influyen sobre las asociaciones de marca.	HE6: Los factores del contenido generado por una universidad en redes sociales: 4.1.a.privacidad, 4.1.b.evitación, 4.2.a.economía, 4.2.b.materialismo, 4.2.c.engaño, 4.2.d.valores, 4.3.a.información, 4.3.b.entretención, 4.3.c.interactividad, 4.4.a.invasividad, 4.4.b.irritación, 4.4.c.credibilidad, 4.5.a.autocongruencia e 4.5.b.imagen influyen significativamente en los factores 2a.valor percibido, 2b.personalidad, 2c.organización y 2d.diferenciación.	4.1.a.privacidad, 4.1.b.evitación, 4.2.a.economía, 4.2.b.materialismo, 4.2.c.engaño, 4.2.d.valores, 4.3.a.información, 4.3.b.entretención, 4.3.c.interactividad, 4.4.a.invasividad, 4.4.b.irritación, 4.4.c.credibilidad, 4.5.a.autocongruencia, 4.5.b.imagen	Preg: 4.1.a.18, 20, 21, 4.1.b.22 y 19, 4.2.a.23, 35, 25, 4.2.b.34, 28 y 31, 4.2.c.29, 33 y 26, 4.2.d.36, 27, 32 y 24, 4.3.a.37, 43, 48, 4.3.b.49, 39, 47, 45, 41, 4.3.c.46, 40, 50, 44, 38, 42, 4.4.a.58, 60, 55 y 53, 4.4.b.59, 61, 52, 66, 4.4.c.51, 54, 57, 4.5.a.68, 64, 66, 62, 4.5.b.65, 67, 63	Encuesta con escala de Likert de 5 puntos	Estudiantes de primer ciclo de universidades de Santiago de Surco con mas de 4 mil alumnos (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Universidad de Lima, Universidad Ricardo Palma y Universidad Esan)
PE7: ¿Qué factores del contenido generado por una universidad en redes sociales influyen en el contenido generado por el usuario sobre la universidad en redes sociales, ewom?	OE7: Determinar qué factores del contenido generado por una universidad en redes sociales influyen en el contenido generado por el usuario sobre la universidad en redes sociales, ewom.	HE7: Los factores del contenido generado por una universidad en redes sociales: 4.1.a.privacidad, 4.1.b.evitación, 4.2.a.economía, 4.2.b.materialismo, 4.2.c.engaño, 4.2.d.valores, 4.3.a.información, 4.3.b.entretención, 4.3.c.interactividad, 4.4.a.invasividad, 4.4.b.irritación, 4.4.c.credibilidad, 4.5.a.autocongruencia e 4.5.b.imagen influyen significativamente en el contenido generado por el usuario sobre la universidad en redes sociales, ewom.	4.1.a.privacidad, 4.1.b.evitación, 4.2.a.economía, 4.2.b.materialismo, 4.2.c.engaño, 4.2.d.valores, 4.3.a.información, 4.3.b.entretención, 4.3.c.interactividad, 4.4.a.invasividad, 4.4.b.irritación, 4.4.c.credibilidad, 4.5.a.autocongruencia, 4.5.b.imagen	Preg: 4.1.a.18, 20, 21, 4.1.b.22 y 19, 4.2.a.23, 35, 25, 4.2.b.34, 28 y 31, 4.2.c.29, 33 y 26, 4.2.d.36, 27, 32 y 24, 4.3.a.37, 43, 48, 4.3.b.49, 39, 47, 45, 41, 4.3.c.46, 40, 50, 44, 38, 42, 4.4.a.58, 60, 55 y 53, 4.4.b.59, 61, 52, 66, 4.4.c.51, 54, 57, 4.5.a.68, 64, 66, 62, 4.5.b.65, 67, 63		

Nota: Elaboración Propia

Evidencias del trabajo desarrollado

Información de SUNEDU sobre número de alumnos en el siglo 2017-1

Señor:

Brenda Mía Chombo Urtecho

Presente.

Asunto: Solicitud de acceso a la información pública

Referencia: RTD N°33073

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted, con la finalidad de dar atención al documento de la referencia, mediante el cual solicita la cantidad de alumnos matriculados en primer ciclo (periodo 2017-1) de las universidades Esan, Lima, Ricardo Palma y UPC.

Al respecto y conforme a lo establecido en el artículo 10° del Texto Único Ordenado de la Ley N° 27806 – Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, aprobado mediante el Decreto Supremo N° 043-2003-PCM, que establece que las entidades de la Administración Pública tienen la obligación de proveer información requerida si se refiere a la contenida en documentos escritos, fotografías, grabaciones, soporte magnético o digital, o en cualquier otro formato, siempre que haya sido creada u obtenida por ella o que se encuentre en su posesión o bajo su control.

En ese sentido, se cumple con remitir la información solicitada dentro del plazo establecido. Cabe indicar que la fuente de información es el Sistema de Gestión de Carnés Universitarios –SGCU, mediante el cual cada universidad solicita carnés universitarios para sus estudiantes matriculados, requisito indispensable para su emisión.

Universidad	Cantidad
Universidad ESAN	716
Universidad de Lima	2,827
Universidad Ricardo Palma	3,003
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	17,137
Total	23,683

Fuente: Sistema de Gestión de Carnés Universitarios

Corte: 18/09/2017

Héctor G. Ramos Samanez

Jefe (e) de la Unidad de Atención al Ciudadano y Trámite Documentario

Funcionario Encargado de Entregar la Información de Acceso Público

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - SUNEDU

Calle Aldabas N° 337 - Urb. Las Gardenias- Santiago de Surco

Nota. Consulta por correo electrónico

Validación Hugo Cornejo

El grado de concordancia indicará la confiabilidad de los juicios y la validez de los mismos y por lo tanto de su calificación dependerá la inclusión del ítem. Se retienen los ítems cuya concordancia fuese igual o mayor a 80% del total de jueces. *Dada la puntuación obtenida en cada uno de los ítems se retienen la totalidad de los ítems del cuestionario.*

Validado por: Hugo Cornejo



Nota. Consulta por entrevista personal

Validez Paulo Rivas

El grado de concordancia indicará la confiabilidad de los juicios y la validez de los mismos y por lo tanto de su calificación dependerá la inclusión del ítem. Se retienen los ítems cuya concordancia fuese igual o mayor a 80% del total de jueces. *Dada la puntuación obtenida en cada uno de los ítems se retienen la totalidad de los ítems del cuestionario.*

Validado por: Paulo Rivas



Nota. Consulta por entrevista person

Validación Rolando Gonzales

 **Rolando Alberto Gonzales Lopez** para mí  11 abr. ☆  

11-Abr-2017

Estimada Brenda:

Te envío la validación de expertos de tu cuestionario de investigación.

Le di una mirada a tu modelo y parece que esta bien.

Vas a tener que realizar una Prueba Piloto, y luego hacer un Análisis de Factores Exploratorio para verificar que cada uno de los ítems (o preguntas) corresponde a su respectivo constructo.

Luego el modelo creo que debería analizarlo con Partial Least Squares.

Saludos,

Rolando Gonzales



Nota. Consulta por correo electrónico

Validación Dany Canales

 **Danny Canales Quiñonez** para mí  20 abr. ☆  

Estimada Brenda,

Te enviamos, el formato de Validación de Expertos del instrumento de investigación con las puntuaciones de pertinencia, concordancia y comentarios respecto a cada ítem, según los factores y dimensiones consideradas en el modelo propuesto.

Saludos,



Nota. Consulta por correo electrónico