



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Ingeniería en Marketing

**IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA
CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES EN LA
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

Autor:

Miguel Alejandro Castillo Suarez

Director:

Ing. Juan Francisco Álvarez V.

Cuenca – Ecuador

2018

DEDICATORIA:

Dedico este proyecto a todos mis profesores de la facultad de Ciencias de la Administración, a mis amigos y compañeros que durante mi carrera universitaria me han brindado su apoyo incondicional, compartiendo junto a ellos grandes experiencias que me han servido para crecer tanto personal como profesionalmente.

AGRADECIMIENTOS:

Agradezco a mis padres Fabián y Susana que con su apoyo y cariño incondicional me han apoyado a salir adelante y ser mi pilar fundamental en momentos de dificultad y a mis hermanos Gabriel y Juan Pablo, por ser una fuente incuestionable de motivación que me ha ayudado a cumplir mis metas.

RESUMEN:

Con este proyecto se pretende identificar el impacto que genera la participación de la Universidad del Azuay en la comunidad digital, en relación hacia la captación de nuevos estudiantes, ya sea por medio de redes sociales, como por el uso de su propia plataforma virtual. Por ello, se pretende resolver dichos problemas a través de una investigación tanto cualitativa como cuantitativa, enfocada en las percepciones de los aspirantes de pregrado y estudiantes de primeros ciclos de la Universidad del Azuay sobre el manejo de tráfico, publicidad y contenido publicado por la universidad, obteniendo datos e información relevante y de esa manera poder determinar el tipo de material compartido por la Universidad del Azuay en internet y el grado de interacción positiva o negativa que genera con los estudiantes.

ABSTRACT

The aim of this project was to identify the impact generated by the participation of the University of Azuay on the Internet for the new students' training either by the usage of social networks or by employing their own virtual platform. The aim was to determine the degree of impact through both qualitative and quantitative research in order to obtain relevant information and thereby understand the influence generated by the type of content handled by the university within the networks and the Internet.



Translated by

Ing. Paul Arpi

ÍNDICE

Tabla de contenido

DEDICATORIA:	I
AGRADECIMIENTOS:	II
RESUMEN:	III
ABSTRACT	IV
ÍNDICE	V
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	VIII
TABLAS	VIII
FIGURAS	VIII
INDICE DE ANEXOS	X
Introducción	1
1. CAPÍTULO 1: LA IMPORTANCIA DE LA UTILIZACIÓN DEL MARKETING VIRTUAL EN LAS UNIVERSIDADES	3
1.1 La web 2.0	3
1.2 Las redes sociales	5
1.2.1 Definición	5
1.2.2 Tipos	7
1.2.4 Redes generalistas	8
1.2.5 Redes especializadas	8
1.3 Implicancias para el marketing	8
1.3.1 Impacto de las redes sociales sobre las marcas	9
1.3.2 Impacto del botón «Me gusta» en las marcas	10
1.3.3 Impacto en la comunicación social	12
1.4 Teoría de las emociones y los sentimientos en las redes sociales	14
1.4.1 Emociones	15

1.4.2 Sentimientos	16
1.4.3 Engagement	18
1.5 Marketing en los medios sociales	19
1.5.1 Interactividad	19
1.5.2 Experiencia digital	20
1.5.3 Contenido en Facebook	20
1.5.4 Community manager	21
1.5.5 Posicionamiento en la web	22
1.5.6 Search engine optimization	23
1.5.7. Search engine marketing	24
1.6 La decisión de compra	25
1.6.1 El proceso de decisión de compra	25
1.6.2. Determinantes internos del comportamiento en el proceso de compra	28
1.6.3. Condicionantes externos del comportamiento en el proceso de compra	29
1.7 Los postulantes a pregrado y las redes sociales	30
2. CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY	33
2.1 Tipos de Medios de Comunicación.	33
2.1.1 Medios Tradicionales	34
2.1.1.1 Periódico	34
2.1.1.2 Radio	34
2.1.2 Medios Digitales	36
2.1.2.1 REDES SOCIALES	37
2.1.2.1.1 Facebook	38
2.1.2.1.2 Instagram	39
2.1.2.1.3 Twitter	41
2.1.2.1.4 YouTube	42
2.1.2.2 Plataforma Universitaria	44
2.2 Análisis del segmento de mercado a estudiar	46
2.2.1 Descripción del segmento	46
3. CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	57
3.1 Modelo de partida	57
3.2 Proceso de investigación	59
3.3 Metodología	60
3.4 Recolección de datos	61
3.5 Procesamiento de Datos	73
3.6 Resultados de las encuestas:	74

4. CAPÍTULO 4: ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	88
4.1 Pagina WEB de la UDA	88
4.2 Redes Sociales de la UDA	90
4.3 Análisis del comportamiento de los estudiantes encuestados en Internet.	93
4.4 Incidencia de los medios digitales de la Universidad del Azuay en los estudiantes.	94
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	96
BIBLIOGRAFÍA	99
ANEXOS	111

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

Tabla 1	Diferencias entre un portal web y una red social	5
Tabla 2	Intrusividad y acciones de provisión de ingresos en un portal web y en una red social.	13
Tabla 3	Guion Focus Group	62

FIGURAS

Figura 1	Páginas de Facebook: audiencia acumulada por frecuencia de publicación de posts.	12
Figura 2	Proceso de compra del servicio educativo	26
Figura 3	Proceso de toma de decisiones	31
Figura 4	Medio de Comunicación Digitales de la Universidad del Azuay	33
Figura 5	El Tiempo	34
Figura 6	El Mercurio	34
Figura 7	Radio Canela	34
Figura 8	Radio Gaviota	34
Figura 9	Radio Tomebamba	36
Figura 10	Radio Splendid	36
Figura 11	Facebook UDA	39
Figura 12	Instagram UDA	40
Figura 13	Publicaciones Instagram UDA	41
Figura 14	Twitter UDA	42
Figura 15	YouTube UDA	43
Figura 16	Contenido publicado en YouTube UDA	44
Figura 17	Página Web de la UDA	45
Figura 18	Icono Correo Estudiantil UDA	46
Figura 19	Latinoamérica: principales medios por los cuales los alumnos recibieron información de las instituciones universitarias, 2011-2012	47

Figura 20	Latinoamérica: principales medios por los cuales los alumnos buscaron información sobre las instituciones universitarias, 2011-2012	47
Figura 21	Generación Actual	48
Figura 22	Generación Millennial	49
Figura 23	Generación Z	50
Figura 24	Modelo de influencia de las redes sociales en la elección universitaria	59
Figura 25	Focus Group (Estudiantes de primer ciclo de la UDA)	63
Figura 26	Focus Group (Estudiantes preuniversitario de la UDA)	63
Figura 27	Focus Group (Estudiantes de preuniversitario de la UDA)	64
Figura 28	Diseño de Encuesta	68
Figura 29	Registro de rango de edad. Google Forms / responses	74
Figura 30	Tipo de Sexo. Google Forms / responses	75
Figura 31	Registro de provincia de origen. Google Forms / responses	75
Figura 32	Utilización de Redes Sociales. Google Forms / responses	76
Figura 33	Registro de Tipos de Redes. Google Forms / responses	77
Figura 34	Registro de razón de uso redes sociales. Google Forms / responses	78
Figura 35	Registro de visualización de contenido o publicidad. Google Forms / responses	78
Figura 36	Tipos de medios en los que se observó contenido. Google Forms / responses	79
Figura 37	Razón de utilidad del contenido hallado. Google Forms / responses	80
Figura 38	Registro de decisión. Google Forms / responses	81
Figura 39	Calificación de la Pagina web. Google Forms / responses	82
Figura 40	Calificación de la Pagina web Parte 2. Google Forms / responses	82
Figura 41	Calificación de Facebook. Google Forms / responses	83
Figura 42	Calificación de Twitter. Google Forms / responses	84
Figura 43	Calificación de YouTube. Google Forms / responses	84
Figura 44	Calificación de Instagram. Google Forms / responses	85
Figura 45	Redes en las que se desea más participación. Google Forms / responses	86
Figura 46	Contenido de mayor afinidad. Google Forms / responses	86
Figura 47	Pagina Web de la UDA	88

INDICE DE ANEXOS

- Anexo 1** Captura de una parte de la Base de datos del Cronopost en Redes Sociales de la Universidad del Azuay otorgado por el departamento de Comunicación. *111*
- Anexo 2** Datos de estudiantes que están en el curso preuniversitario de la Universidad del Azuay periodo julio 2017. *112*
- Anexo 3** Lista de respuestas de los estudiantes encuestados del ¿Por qué el contenido en internet de la UDA los motivo a estudiar en ella? Copiado de la fuente de información recabada mediante la herramienta de Google Forms. *113*

Introducción

El avance de la tecnología cada vez está incrementándose en el mundo actual debido a las exigencias de las nuevas generaciones de consumidores y usuarios del siglo XXI, consumidores que son muy exigentes en cuanto a satisfacción de necesidades y sobre todo de vivir nuevas experiencias de interacción en la internet, aquella herramienta que hoy en día se ha convertido en toda una necesidad de uso para todo tipo de finalidades tales como investigaciones, entretenimiento, negocios, etc. Por ello es fundamental saber manejarla e irse adaptando constantemente a las nuevas actualizaciones y tendencias que nos presenta el mundo Virtual.

El sector educación no es la excepción, ya desde hace algunos años, las universidades han visto necesario estar presentes en las redes sociales, a las que han integrado en sus campañas de mercadotecnia, lo que hace necesario aprender a utilizarlas correctamente. Sin embargo, según los expertos en mercadotecnia digital, no siempre las redes sociales se utilizan de manera adecuada. Las universidades, y las empresas en general, se han incorporado en las redes sociales, pero algunas lo han hecho sin establecer una estrategia que responda a un objetivo claro. Esto hace que se desaproveche su potencial y, además, puede ser riesgoso para la marca.

Si la incorporación de las redes sociales en el ejercicio de la docencia parece inevitable, y comienza a analizarse científicamente, el impacto de las redes sociales como factor de elección de universidad, apenas cuenta con estudios en el ámbito internacional, constatación sorprendente, ya que manejar los desencadenantes de la elección de una universidad está en la base de la previsión económica de las instituciones de educación superior. Fondevila y Gascón (2011) sostienen: “El estudio sobre el impacto de las redes sociales en la elección de universidad parte de un territorio casi virgen” (p.502). Hace falta más investigación sobre el fenómeno el cual, pese a la falta de información, es un tema relevante en la estrategia de márketing. Son muchas las instituciones que utilizan las redes sociales con diferentes objetivos, el principal es de cercanía con su público objetivo. Fondevila y Gascón (2011) añaden: “... sin un conocimiento fidedigno del impacto del universo 2.0, las estrategias de marketing de una universidad pueden naufragar” (p.499).

En este contexto, el presente estudio busca determinar la importancia de las redes sociales en el proceso de elección de la Universidad del Azuay para los aspirantes a pregrado. Para ello trata de determinar la reacción de los postulantes universitarios y aquellos que se encuentran ya en los primeros ciclos de la UDA, en las redes sociales ante los estímulos de las publicaciones de las instituciones educativas; examinar el papel que desempeñan las redes sociales en el proceso de elección de la institución universitaria; y establecer qué tipo de contenido puede influir más en el proceso de decisión del postulante.

Los resultados no son generalizables a los institutos tecnológicos o superiores, o cualquier otra institución semejante, ni a otro tipo de servicios o productos tangibles, ya que la metodología de investigación y las fuentes utilizadas están enfocadas únicamente a la Universidad del Azuay.

Debido a que las redes sociales e Internet son medios que están en constante evolución, las prácticas a proponer tendrán vigencia mientras el uso de la red social a investigar siga en auge. Las redes sociales más populares de hoy en día pueden tornarse obsoletas en el futuro.

En cuanto al segmento de población considerada, corresponde a estudiantes de entre 16 y 24 años, pertenecientes a las llamadas generaciones digitales: la Generación Y (nacidos entre 1980 y 1995) y la Generación Z (nacidos después de 1995). En la comparación se encuentra que los miembros de la Generación Z son más renuentes a la publicidad y saben identificar cuando son objeto de esta, es decir, no son tan ingenuos como sus predecesores de la Generación Y (Williams, 2010). Asimismo, su comportamiento se caracteriza por tener sus propias reglas y ser individualistas, pues no suelen seguir a los demás, defienden sus propias ideas y exigen a las marcas más autenticidad y originalidad.

En la revisión de la literatura no se encontró un estudio sobre el rol de las redes sociales en la elección de una institución universitaria, por lo cual la base de la investigación es una encuesta propia *online*. Para aplicarla se solicitó permiso a las autoridades correspondientes de la Universidad del Azuay, a las cuales se pidió ayuda con el envío por medio de un correo electrónico a sus estudiantes, por lo que se planteó suministrarles el enlace de la encuesta y ellos de forma interna se encargaron del envío masivo.

1. CAPÍTULO 1: LA IMPORTANCIA DE LA UTILIZACIÓN DEL MARKETING VIRTUAL EN LAS UNIVERSIDADES

La web 2.0 destaca en comparación con las versiones anteriores por la interacción que permite entre los usuarios y la colaboración en la generación de contenido. Las redes sociales han cobrado gran importancia en los últimos tiempos, los consumidores pasan gran parte de sus visitas en Internet navegando en estas y son cada vez más las empresas que buscan tener presencia en ellas para estar en contacto directo con su mercado objetivo.

Las redes sociales han evolucionado. En un inicio solo eran generalistas mientras que en la actualidad se pueden encontrar redes especializadas que agrupan a sus miembros de acuerdo con temas de interés común; por ejemplo, cine, deportes o, incluso, redes profesionales en las que el objetivo es conseguir oportunidades laborales. Por ello, comprender cómo funcionan las redes sociales y cómo se pueden emplear para potenciar la marca o influir en la decisión de compra brinda una oportunidad para las empresas o, en este caso, las instituciones universitarias.

Este capítulo se expone el marco conceptual con el que se abordará el tema en estudio. Se definen temas como web 2.0, redes sociales, teoría de las emociones en redes sociales, marketing en medios sociales, decisión de compra y postulantes a pregrado y su relación con las redes sociales.

1.1 La web 2.0

La web 2.0 permite a los usuarios participar de forma activa en la generación de contenidos y su distribución en las redes sociales de las que son miembros. Según Javier Celaya (2008), la mezcla de tecnología, contenido y personas que se genera con la web 2.0 brinda nuevas posibilidades de negocios para las empresas.

El marketing 2.0 es una alternativa que permite realizar publicidad que, comparada con los medios tradicionales, tiene un costo menor. Brinda la oportunidad de generar experiencias en los clientes, las empresas y las marcas e ingresar a su cotidianidad. Antúnez (2011) afirma: “... al mudarse las actividades ordinarias y corporativas a los gadgets [dispositivos electrónicos] y la web, los derivados —social media [medios sociales en línea], e-commerce [comercio electrónico], mobile marketing [marketing a través de celulares]— han creado experiencias profesionales, industriales y de entretenimiento inseparables de la vida del cliente”.

La web 2.0 trae consigo una mayor transparencia en una época en la que los medios de comunicación son tan criticados por la manipulación. Según Francisco Campos (2008) Internet introduce nuevas formas de comunicación, una economía que prioriza nuevos valores y formas de intercambio directas, segmentadas, personalizadas, en colaboración, comunitarias e interactivas. Se trata de redes de comunicación y colaboración basadas en modelos de sindicación, afiliación, agregación, portales, comunidades, wikis, chat, foros, blogs, “folksonomías” (sistema de indexación social de temas en redes) e interactividad.

Para nuestro propósito es importante anotar las principales diferencias entre un portal web convencional y una red social. Ver Tabla 1.

Tabla 1 *Diferencias entre un portal web y una red social*

Rubro	Web convencional	Red social
Administrador	<ul style="list-style-type: none"> • Editor • Gestión de contenidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Dinamizadores espontáneos • Autogestión de relaciones
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> • No es imprescindible un interés común • Responde a los intereses del empresario • Controlado, sesgado, interesado, comercial... • Actualización periódica • Se gestionan contenidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Es necesario un gancho estratégico común • Responde a los intereses de los usuarios • Libre, fiable, no comercial... • Actualización espontánea • Se gestionan relaciones
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Bidireccional  	<ul style="list-style-type: none"> • Multidireccional 
Emotividad	<ul style="list-style-type: none"> • Baja 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta: sentimiento de pertenencia a una comunidad
Captación	<ul style="list-style-type: none"> • Captación continua de usuarios • Viral bajo • Visitas: 1 semanal / 10 minutos de permanencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Captación del 10% inicial y posterior crecimiento exponencial • Viral alto • Visitas: diarias/varias horas de permanencia
Tráfico	<ul style="list-style-type: none"> • Número limitado de páginas visitadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Muchas páginas visitadas

Fuente: Tomado de González & Aparici, 2008, p. 51.

1.2 Las redes sociales

El fenómeno más importante de la era informática es el desarrollo y la expansión de las redes sociales, lo que ha traído consigo la necesidad de un replanteamiento del marketing. De allí el interés de revisar el significado y el alcance de las redes sociales.

1.2.1 Definición

No existe un solo significado del concepto redes sociales ya que, de acuerdo con el

enfoque, se incluyen o excluyen algunos elementos.

Considerándolas como servicio, permite a los miembros: construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado; elaborar una lista de otros usuarios con los que se comparte una conexión; y ver su lista de contactos y las listas elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones suelen variar de una red social a otra. (Boyd & Ellison, 2007, p.211)

Con una concepción más enfocada en lo social, Lozares (1996) afirma: "... [son] un conjunto bien delimitado de actores —individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.— vinculados a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales" (p.108).

La Interactive Advertising Bureau (IAB) considera que las necesidades y las problemáticas de las personas las llevan a agruparse y crear una red social, la cual está en permanente evolución:

Página web multifuncional en construcción permanente que involucra a conjuntos de personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Pueden ser sistemas abiertos o cerrados y su característica principal es el intercambio permanente de información, la inmediatez de este intercambio y en donde las relaciones entre los usuarios son la base fundamental (IAB, 2012, p.38).

La definición adoptada para la presente investigación es la del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones (ONTSI) de España: La gran mayoría de autores coinciden en que es un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades. Herramienta de democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenido (ONTSI, 2011, p.12).

1.2.2 Tipos

Se pueden encontrar en Internet diversas redes sociales; cada día aparecen otras con nuevas funciones para sus miembros. La clasificación realizada por Celaya (2008) considera tres categorías: profesionales, generalistas y especialistas.

De acuerdo con la investigación de Campos (2008), un 20% de las redes sociales son exclusivamente informativas y un 80% de entretenimiento. Todas requieren afiliación y tienen publicidad. En el 60% de las redes de entretenimiento se incluye información, contenidos de texto y audiovisuales, inclusive blogs, podcasts (emisiones multimedia, de video y/o audio) y televisión. La mitad de ellas promueve la participación con grupos de discusión y foros.

El IAB (2012) realizó un mapa de medios sociales en función de las acciones que se realizan en ellos: expresar/crear, compartir, divertirse e informarse; la cual permite una clasificación de las redes sociales y de las acciones de los usuarios (p.7).

1.2.3 Redes profesionales

Las redes profesionales realizan una interacción entre las empresas y los prospectos laborales basada en el desarrollo de una lista de contactos con un interés de tipo comercial, o con el fin de encontrar oportunidades entre los mismos participantes de la red. Además, "... este tipo de redes han contribuido a fomentar el concepto de networking [construcción de relaciones] entre las pymes y mandos intermedios en el caso de las empresas más grandes". También se señala que el buscador interno con el cual cuenta la red social profesional permite acceder a una base de datos de empresas, universidades y personas. Los miembros pueden relacionarse también entre ellos mismos. LinkedIn y Xing son ejemplos de redes profesionales. (Hütt, 2012, p.124)

1.2.4 Redes generalistas

Hütt (2012) considera que las redes generalistas se usan para establecer contacto con miembros cercanos y algunos con los que no se tiene una relación tan estrecha (p.124). Campos (2008) afirma: “... las redes generalistas reparten su orientación entre el entretenimiento, generado por los propios usuarios o de terceras fuentes, y la información de interés valorada y comentada”. Según Hütt (2012), sirven para compartir contenido entre los miembros: música, videos, información personal y fotografías. Dentro de esta categoría están Facebook, Myspace y Hi5. Celaya (2008) señala que uno de los problemas que tienen es la falta de control, lo que permite generar perfiles ficticios.

Celaya (como se citó en Hütt, 2012) apunta también: “... el modelo de ingresos financieros generados por este tipo de redes se basa en publicidad”. Existen plataformas que están surgiendo las cuales permiten transacciones financieras; en este tipo de redes sociales habrá una mayor interacción vertical que ofrecerá contenido y encuentros especializados con el fin de promover la fidelidad “... en base a comportamientos y afinidades muy determinadas”.

1.2.5 Redes especializadas

En los últimos años han aparecido redes sociales especializadas en determinada actividad social o económica, un deporte o una materia (Hütt, 2012). Este tipo de redes sociales agrupa a sus miembros por un tema de interés común y apunta a una necesidad de afiliación o pertenencia de acuerdo con la «pirámide de las necesidades» de Maslow. Dentro de esta categoría están Flixter y SkiSpace; la primera especializada en cine y la segunda, en deportes de nieve (Hütt, 2012, p.124).

1.3 Implicancias para el marketing

Las redes han pasado a tener implicancia directa para el marketing, en lo relativo a las

marcas.

1.3.1 Impacto de las redes sociales sobre las marcas

Martínez Pradales (2011-2012) afirma: "... los viejos consumidores han dado paso a los prosumidores, sujetos activos que participan del mismo proceso de la construcción de la marca a través del diálogo abierto con otros consumidores y con las propias compañías": (p.40). Proceso de creación y construcción que en marketing se conoce como branding.

Según González y Aparici (2008), en las redes sociales hay mayor credibilidad en el comentario de los contactos que en cualquier marca comercial:

De acuerdo a una investigación realizada por Microsoft Digital Advertising Solutions en el Reino Unido, el 30% de los usuarios tienen en cuenta las opiniones de sus amigos a la hora de adquirir un producto y el 44% cambiaría su marca habitual de compra luego de leer un comentario negativo sobre ella (González & Aparici, 2008, p.49).

Asimismo, afirman que las redes sociales «... por regla general aportan mucho más branding y relación con el usuario» (González & Aparici, 2008, p.50). Según estos autores existen muchos beneficios que los anunciantes pueden obtener de las redes sociales:

- Branding: «... favorece la creación y el conocimiento de la marca, la lealtad de los clientes y la calidad percibida de los productos o servicios» (González & Aparici, 2008, p.49).

- Marketing relacional multidireccional: se crea una comunicación de las marcas con sus diferentes públicos de forma bidireccional y entre los mismos miembros. «Se genera un sentimiento de confianza y pertenencia a una comunidad» (González & Aparici, 2008, p.49).

- Costos: permiten una reducción de costos pues la viralidad genera un alto impacto

para la empresa, lo que disminuye los costos de marketing, ya que «... se trata de una fórmula perfecta porque el propio usuario se convierte en el receptor y emisor de los mensajes de la marca al mínimo coste» (González & Aparici, 2008, p.49).

- Desarrollo de nuevos productos y acciones: los comentarios de los miembros se convierten en fuente de información relevante para el proceso de innovación y desarrollo de productos. Las empresas pueden enfocar sus acciones al público objetivo.

- Captación de clientes: pueden llegar nuevos clientes a la empresa y ser más fieles al llegar por referencias. Martínez Pradales (2011-2012) señala que aproximadamente la mitad de los miembros de las redes sociales publica o lee comentarios sobre marcas, lo que influye en su decisión de compra. Los países en crecimiento tienen una mayor inclinación al contacto por redes sociales, el 59% de los consumidores muestra disposición para aprender sobre marcas en las redes sociales.

1.3.2 Impacto del botón «Me gusta» en las marcas

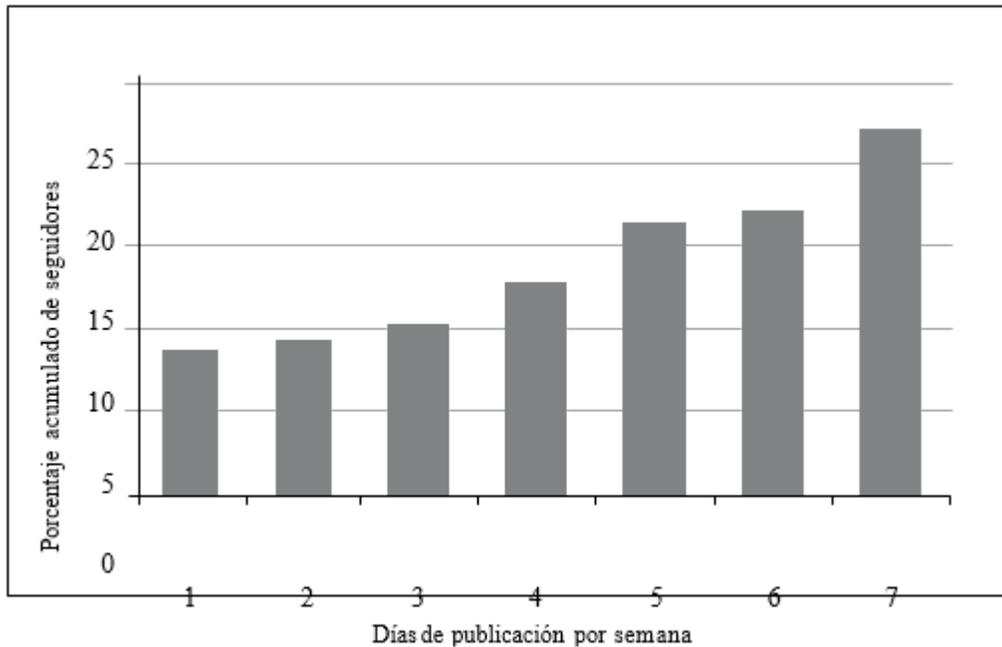
Las redes sociales permiten realizar búsquedas en su gráfico social, ejemplo de lo cual es el botón “Me gusta”. Al dar clic, el miembro está aprobando el contenido publicado; otras personas del entorno social de ese usuario “... pueden utilizar[lo] como base para sus propias búsquedas de contenidos” (Hoffman & Novak, 2012, p.31).

Lipsman et al. (2012) afirman que con el botón «Me gusta» los usuarios de Facebook demuestran su afinidad por una marca, los seguidores pueden expresar su interés particular en cierta marca por libre expresión, comunicación positiva de la marca a otros, permanecer en comunicación con la marca o recibir ofertas y promociones. Estos autores indican que la marca puede ampliar su número de seguidores (personas que utilizan “Me gusta”) al publicar contenido que sea altamente atractivo. Publicar de forma frecuente puede incrementar el radio de seguidores que ven el contenido. De acuerdo con un análisis de Facebook de 2011, cada día que se incrementan las publicaciones de contenido de una marca en la fan page (página de seguidores) estimula la llegada de seguidores en aproximadamente el 2.5% (Ver Figura 1) (Lipsman et al., 2012).

Las marcas deberían basarse en el comportamiento de sus seguidores con el fin de entender qué mensajes funcionan mejor con los usuarios de la red social, qué productos promover en el medio social, y qué tipo de promociones generan mayor atractivo. Otra opción que pueden usar las marcas en un perfil es entender qué categoría de contenido recibe más respuestas de «Me gusta» del promedio de usuarios en Internet. Por ejemplo, los seguidores de Starbucks están más orientados a información de entretenimiento, mientras que los de Southwest lo están por el clima, probablemente porque son viajeros (Lipsman et al., 2012).

Hoffman y Novak (2012, p.31) apuntan, sin embargo, que el límite del botón “Me gusta” está en que no permite distinguir cuando el usuario siente real preferencia por el producto y cuando lo marca al ver que otros usuarios lo hacen; tampoco se puede determinar si está ligado a la intención de compra. Estos autores consideran que la búsqueda social con “Me gusta” va a continuar vigente por mucho tiempo y que “las empresas deben averiguar cuál es la mejor forma de aprovechar todas esas conexiones”.

Figura 1 *Páginas de Facebook: audiencia acumulada por frecuencia de publicación de posts.*



Fuente: Tomada de Top 100 Brand Pages of Facebook [mayo del 2011], Worldwide Data, 2012, p. 44.

1.3.3 Impacto en la comunicación social

Campos (2008) define las redes sociales como sistemas de comunicación social básicos "... fundamentados tanto en la filosofía de la afiliación y la participación como en la economía de la colaboración y la atención". El autor también encuentra que grandes grupos de comunicación han desarrollado un interés estratégico en las redes sociales; por ejemplo, News Corporation, de Murdoch, compró Myspace en 2005, y Time Warner adquirió Bebo en 2008.

También destaca que quien realmente lucra de las redes sociales es el operador de la plataforma:

El usuario paga el acceso con sus datos personales (perfil de usuario), produce gratis

(colabora enviando fotos y videos) y genera audiencia para la venta de publicidad. Es por tanto un triple pago: economía de afiliación, economía de colaboración y economía de la atención (Campos, 2008).

González y Aparici (2008) comparan la fuente de obtención de ingresos de una red social y un portal web (Ver Tabla 2). En esa comparación se aprecia que en la red social la intrusividad es baja; sin embargo, las acciones de provisión de ingresos son casi iguales, aunque en el portal web se produce la venta de bases de datos, lo que no ocurre con la red social.

Tabla 2 *Intrusividad y acciones de provisión de ingresos en un portal web y en una red social.*

Rubro	Portal web	Red social
Intrusividad		(Permiso implícito de los miembros)
Acciones de provisión de ingresos	<i>Banners</i> en la web o Patrocinio de secciones Directorio de empresas Venta de base de datos a empresas (<i>e-mailing</i>)	<i>Banners</i> en la web o <i>newsletter</i> Patrocinio de secciones Directorio de empresas

Fuente: Tomado de González & Aparici, 2008. p 52.

Los autores también brindan algunas recomendaciones a las empresas que decidan utilizar las redes sociales como herramienta estratégica de comunicación:

- Gancho estratégico: se debe identificar un gancho, que se define como valor, concepto, producto o marca que genera un interés común y agrupa e impulsa la relación entre los miembros para que compartan contenidos y experiencias entre ellos.

- Posibilidad de relación: según Harvard, la empresa debe descubrir si hay interés por

parte de los miembros potenciales de la red social en relacionarse entre ellos mismos.

- Herramientas / funcionalidades: se debe definir la estructura con la cual los miembros se van a relacionar entre sí; se debe optar por herramientas que faciliten la interacción entre los miembros como blogs, foros, chat, testimonios, etc.

- Contenido: se debe definir qué tipo de contenido se publicará, el cual a su vez debe motivar el tráfico y la participación de los miembros.

1.4 Teoría de las emociones y los sentimientos en las redes sociales

Para el psicólogo español Jaume Guinot, estudioso del fenómeno informático, el conocimiento sobre cómo se comportan las masas frente a las revoluciones tecnológicas es motivo de opiniones e interpretaciones de todo tipo, razón por la cual actualmente existe un gran número de estudios acerca de la influencia de las redes sociales en el comportamiento de los usuarios. Tufekci (2010) opina que los cambios en el entorno tienen consecuencias importantes porque quedarán como antecedente para las futuras generaciones. Por ello, para cualquier empresa o institución que pretenda el uso de redes sociales para atraer más clientes, o prospectos, es importante tener en cuenta estos estudios, ya que 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.

Por tanto, comprender cómo funcionan los sentimientos y las emociones ante ciertos estímulos es importante para este estudio porque son estos los principales motivadores de interacción en las redes sociales.

Jiang. Kabadjov, Neviarouskaya, Thelwall (2011) aseguran que recientemente ha

aumentado el estudio de métodos de reconocimiento de sentimientos positivos (favorables) y negativos (desfavorables) acerca de cierto concepto, idea, persona, producto o servicio en textos de lenguaje natural.

De acuerdo con Pang y Lee (2008), las áreas de aplicación de este conocimiento son muy variadas: se puede aplicar este análisis desde el punto de vista de marketing para analizar la opinión del consumidor sobre un producto o un servicio (Pang & Lee, 2008), medir la confianza de la gente en la economía del país (O'Connor, 2010) o predecir el resultado de las próximas elecciones (Tumasjan, 2010).

1.4.1 Emociones

El término comenzó a utilizarse a principios del siglo XX y con ello surgió un especial interés de la sociedad por saber cuáles son sus repercusiones sobre la vida social. Su aparición es el resultado de muchos años de investigación. Ya en 1759 Adam Smith definió las emociones como el conjunto de los diferentes cambios corporales que experimenta el individuo (Smith, 1961).

Le Doux (1996) señala que son procesos psicofisiológicos de intercambio que llegan a convertirse en una experiencia emocional. Bradley y Lang (2000) opinan que la experiencia emocional impide discernirla del verdadero conocimiento; sin embargo, consideran que es imprescindible la experiencia emocional para generar un conocimiento por medio del cual el individuo pueda emitir una opinión, de acuerdo con el conocimiento que le genera ese cambio fisiológico.

Antonio Damasio opina que las emociones son respuestas químicas y neurales cuya función es contribuir al mantenimiento de la vida en un organismo al proporcionar conductas adaptativas (1994 y 1995). Estas respuestas las produce el cerebro al detectar un estímulo, este estímulo, al ser recordado, desencadena una emoción y su correspondiente respuesta automática. El mismo autor denomina como emociones primarias a la felicidad, la tristeza, el miedo, la ira, la sorpresa y la aversión o el asco; mientras que serían

emociones secundarias la vergüenza, los celos, la culpa y el orgullo.

García (2013) las define como una respuesta que aparece después de la percepción de un desequilibrio originado por una sensación. Explica también que, al ser el hombre un ser social, las emociones contribuyen a la función adaptativa de los seres humanos. Según el mismo autor, las emociones se originan en fuentes neuroquímicas, fisiológicas y cognitivas, pero no de la esfera racional. Son pre lógicas y duran poco. El resultado de una emoción es el cambio en el estado del propio cuerpo y de las estructuras cerebrales, cuyo objetivo final es propiciar la supervivencia del organismo.

Fisiológicamente, las emociones organizan las respuestas de diversas formas biológicas, mientras que psicológicamente asocian diversas conductas y activan redes relacionadas con la memoria. Las emociones son respuestas a estímulos y generan reacciones químicas que obligan a interactuar y experimentar de manera inconsciente tristeza, alegría, satisfacción o disgusto.

1.4.2 Sentimientos

Damasio define el sentimiento como un estado emocional referido a un estado mental más complejo que las emociones que incluye algunos cambios y alteraciones en el proceso cognitivo. Indica además que, una vez procesados los sentimientos, el cuerpo responde con reacciones diversas ante ellos. Destaca que los sentimientos son objetos mentales conscientes idénticos a los estímulos que provocan una emoción. El proceso comienza con el desencadenamiento de la emoción, luego sigue una evaluación para, posteriormente, generar un sentimiento (Damasio, 1998 y 2000; Executive Excellence, 2011).

Castilla del Pino (2000) sostiene que los sentimientos son reacciones que se manifiestan en todo el cuerpo y no solo un estado mental, el cual constituye un síntoma en el que se unen la experiencia mental y la experiencia fisiológica. Go (2010) definen el sentimiento como una sensación negativa o positiva de la persona.

Al combinar la integración de sentimientos y emociones se puede afirmar que el sentimiento es una experiencia mental privada mientras que la emoción es un conjunto de manifestaciones inconscientes (Damasio, 1998).

García (2013) señala que son evaluaciones conscientes que hacemos de la percepción de nuestro estado corporal durante una respuesta emocional. Los sentimientos son conscientes. Considera que los pensamientos que se relacionan con la emoción llegan después de que esta haya comenzado, es decir, los sentimientos siguen a la emoción que se ha observado en el cuerpo. También señala que solo después de tener conciencia de las sensaciones de nuestro cuerpo al recibir un estímulo la emoción se convierte en un sentimiento.

Si se tuviera que diferenciar entre un sentimiento y una emoción, se podría afirmar que las emociones son un conjunto complejo de respuestas químicas y neuronales que forman un patrón distintivo, el cual produce el cerebro cuando detecta un estímulo emocionalmente significativo, es decir, cuando el objeto o el acontecimiento, real o recordado mentalmente, desencadena una emoción y las respuestas automáticas correspondientes. Estas respuestas provienen tanto de los mecanismos innatos del cerebro (emociones primarias) como de los repertorios conductuales aprendidos a lo largo del tiempo (emociones secundarias); luego de este proceso, la emoción se convierte en sentimiento.

Por tanto, para este estudio es importante comprender los sentimientos y las emociones porque, luego de que el cuerpo experimenta un sentimiento que se manifiesta a través de las emociones, en el ámbito de las redes sociales existe una presencia correlativa entre ellos, lo que se refleja en la opinión negativa o positiva hacia una marca y genera la opinión que puede llevar al éxito o al fracaso de una campaña de marketing.

La finalidad es construir una estrategia digital de inyección de comentarios para aumentar la buena imagen de una marca (pensamientos positivos) frente a los pensamientos negativos (Jansen, 2009).

En función del grado de experiencias para producir sentimientos por medio de las páginas web es que se dará la interactividad. Cuando esa interactividad produce cierta relación entre la empresa y el cliente se llama engagement (compromiso).

1.4.3 Engagement

Según Romero y López (2013), el engagement se refiere al grado de participación e interacción que tienen los miembros de una comunidad con la marca y los contenidos publicados en las redes sociales. Es uno de los conceptos más usados para medir la participación en Facebook. Los autores señalan que, si se sabe cómo relacionar más la marca con los seguidores de la fan page, el alcance de los mensajes aumentará ya que cada vez que alguien da un “Me gusta”, comparte el contenido o comenta, aumenta la visibilidad de la marca y la posibilidad de conseguir más seguidores.

Los eventos Industry Engagement Information (Bath Spa University, 2012) hacen notar que no se debe confundir el engagement con la experiencia del cliente, ya que el engagement se refiere a todo aquello que puede hacerse para fortalecer la relación entre la marca y el cliente, para incluso lograr un compromiso entre ambos. Se refiere a crear emoción entre la marca y el cliente.

En conclusión, generar engagement es muy importante en una campaña de marketing ya que es por este medio que después se tiene un contacto directo con los clientes, con lo cual se puede comenzar con una labor de venta. Este debe ser el principal objetivo de una campaña de marketing en los medios sociales.

1.5 Marketing en los medios sociales

El marketing en los medios sociales incluye los aspectos de interactividad, experiencia digital, contenidos en Facebook, community manager y posicionamiento en la web.

1.5.1 Interactividad

Roberto Igaza (2011) define interactividad como la capacidad de crear una situación de intercambio entre los usuarios de las redes sociales, la cual le da al usuario la posibilidad de intervenir y, a la vez, lograr modificaciones en el contexto.

Según Muñoz (2010), la interactividad tiene las siguientes características: inmediatez, personalización, ampliación, no linealidad y participación. Gracias a la interactividad los usuarios combinan recursos para generar su propio perfil:

- La inmediatez introduce un cambio de escala y ritmo que tiende a la instantaneidad.
- La personalización se debe a que es el usuario quien selecciona cómo, dónde y cuándo desea recibir la información.
- La ampliación alude a que se incrementa cada vez más el conocimiento.
- La no linealidad se produce porque hay muchas posibilidades de enlace.
- La participación se genera porque el mismo usuario produce su contenido.

Liu y Shrum (2002) señalan que la interactividad consiste en dos corrientes principales: una basada en funciones (reales, estructurales, objetivas) y la otra, en percepciones (percepción, experiencia, subjetiva). Otros estudios definen la interactividad como la presencia o la ausencia de características particulares de los sitios web (McMillan,

2002). Pang y Lee (2008) muestran que incluso cuando las características de interactividad son similares entre los usuarios, la percepción como consumidores es diferente. Las características particulares de un sitio web son eficaces solo si influyen en los consumidores de alguna manera; es decir, el efecto del sitio web tiene algunas funciones en la actitud de los consumidores hacia el sitio mediada por su percepción e interactividad (Wu, 1999).

1.5.2 Experiencia digital

La revista digital DC Estrategia (2013) define experiencia como el valor que una persona recibe de alguien o algo según los momentos que ha vivido con ellos: «Por medio de las experiencias excepcionales tus clientes pueden o no sentirse satisfechos con un producto o marca». La experiencia para un usuario es aquello que hace que repita, que asocie una sensación con un producto, lo que crea vínculos emocionales (DC Estrategia, 2013).

Barrenechea (2013) afirma que para crear esta experiencia en el entorno digital se ha vuelto clave proporcionar algo relevante para el consumidor, lo cual implica la creación de una nueva estrategia mediante la cual la compañía transmita un contenido único que la vincule a sus consumidores. Las marcas exitosas deben tener una personalidad que debe emplearse con buen juicio y habilidad profesional. Con todas estas características, lograr la lealtad de los clientes es más sencillo (Barrenechea, 2013); por tanto, se puede afirmar que los contenidos pueden crear una experiencia digital que genere el engagement con la marca.

1.5.3 Contenido en Facebook

Según García (2013), a partir de los sentimientos y las emociones surgen nuevas consideraciones para un modelo de negocio diferente, el cual, como se mencionó, se dirige a generar una experiencia al cliente, lo que puede lograrse por medio de los contenidos. Estos contenidos deben encaminarse a generar un vínculo sentimental que se transforme en un sentimiento hacia la marca. Romero y López (2013) coinciden en asumir que las

motivaciones las generan los sentimientos.

García (2013) considera que el gran desafío de las empresas es seleccionar el contenido adecuado para que se convierta en fuente de valor para sus consumidores y refiere que ahora las empresas tienen como reto utilizar más videos y contenidos en las redes sociales, además de incluir en su personal a un encargado de actualizar periódicamente el contenido de estas y buscar temas relevantes para los usuarios. Señala que, además, los contenidos deben formar parte de un plan integral, el cual incluya todos los medios que se utilizarán, por lo cual los contenidos deben tener el mismo enfoque de contenido publicitario que los demás medios, adaptado a las redes sociales.

Campos (2008) encuentra que los clientes en las redes sociales se convierten en generadores de contenido, se trata de receptores de un producto con el que deciden interactuar. En su investigación señala que los contenidos que más difunden los usuarios son los que generan algún tipo de información y, en segundo lugar, los que se relacionan con la diversión y el ocio. Considera que, al ser Facebook una red de entretenimiento, debe usarse para escuchar, segmentar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en usuarios fieles. Por otro lado, asegura:

Las redes sociales escogen a los medios tradicionales como fuentes de información, bien a través de las aportaciones que los propios usuarios realizan para fundamentar sus comentarios y participaciones o bien mediante enlaces generados por estas nuevas plataformas de contenidos (Campos, 2008).

1.5.4 Community manager

Según el IAB (2012), dada la importancia del manejo de las redes sociales se ha generado una nueva profesión: el community manager, profesional que tiene a su cargo la comunicación online, la creación de identidad, la generación de la dinámica en la comunidad, la medición de los comentarios sobre una entidad en la red y la realización de acciones de comunicación en nombre de una empresa o un organismo.

Castelló (2010) destaca que la web 2.0 otorga a los usuarios un gran poder, lo que puede generar resultados que las empresas no tienen previstos, por lo que “... las marcas deben estar preparadas ante las críticas que puedan afectar su reputación y tener capacidad de previsión y reacción” (p.84).

González y Aparici (2008) consideran relevante que las empresas cuenten con personal especializado “... que sepa cambiar el registro de su lenguaje en función de la tipología del usuario y de su aportación” (p.52).

Según Castelló, la figura del community manager nació en Estados Unidos orientada a relacionarse con la comunidad online en representación de la marca y canalizar hacia la empresa los comentarios sobre esta, con el fin de identificar amenazas u oportunidades e integrar las estrategias de la empresa en dichos espacios. Se suma a sus labores la de ofrecer contenido exclusivo, revisar las estadísticas y generar la interacción de los usuarios. La autora enumera las cualidades que debe tener este profesional:

- Generar empatía y ser discreto para que el interlocutor se identifique con la empresa.
- Tener flexibilidad y creatividad para adaptarse a los rápidos cambios que ocurren en las nuevas tecnologías.
- Mantener una actitud abierta y de servicio.
- Perfil profesional: marketing, comunicación, publicidad e informática.

1.5.5 Posicionamiento en la web

De acuerdo con Ayestarán (2012), existen algunas herramientas que se emplean para analizar el entorno de las palabras claves en las páginas web. Estas pueden ser pagadas o gratuitas. En los últimos tiempos, el posicionamiento se ha convertido en una de las herramientas más cotizadas por los operadores de la web, ya que permite a la marca

aparecer en las primeras posiciones de los resultados de los buscadores.

1.5.6 Search engine optimization

El search engine optimization (SEO) es la optimización de los motores de búsqueda. Según Ayestarán (2012), consiste principalmente en el análisis de las palabras claves sobre actuales y potenciales competidores en el entorno y el mercado. Se trata de una persona o una empresa que se encarga de que la página web de la marca sea la primera que aparezca dentro de los resultados de un buscador.

Ayestarán y sus colaboradores plantean que este proceso tiene cuatro pilares que son básicos si se quiere lograr un posicionamiento de la marca:

- Consultoría interna de la propia página web, o SEO interno.
- A través de enlaces del SEO externo: blogs, foros, otras páginas web.
- Análisis de la propia página web.
- Optimización de la página web.

De acuerdo con Harold Davis (2006), la función del SEO es generar más tráfico en una página web y, si es debidamente planeado, puede generar aquel del tipo de público al cual quiere dirigirse. Otro componente importante del SEO es conseguir información a través de una manija (handle) en las métricas del sitio web y la medición del tráfico (Davis, 2006).

Así, el correcto uso del SEO puede ser muy útil para la campaña de marketing pues, si se planea cuidadosamente, puede tener el impacto planeado en el segmento específico de mercado que se tiene en mente, es decir, obtener un tráfico calificado, el cual según el autor no es solo tráfico, sino que lo forman las personas realmente interesadas en su oferta,

dispuestas a comprar y con los medios para hacerlo. Por lo tanto, para que la campaña de SEO sea exitosa se necesita comprender al cliente potencial.

Medir el tráfico es un tema también muy importante, pues para optimizar un sitio es necesario tener información básica y los comentarios de los usuarios, de modo que el administrador del sitio pueda entender qué tipo de cambios pueden mejorar el tráfico en el sitio web.

Para una universidad, el tráfico es muy importante ya que de esta manera va a redireccionar su público objetivo de la página web, por medio de ciertas palabras claves, para que los interesados lleguen a la página web de la universidad y así esta les brinde la información necesaria para convencerlos de que es la mejor opción. Todo ello de una manera gratuita para la institución.

1.5.7. Search engine marketing

El search engine marketing (SEM), o marketing en buscadores, engloba muchos más aspectos que un SEO (el cual se refiere solo a posicionamiento), pues trata acerca de todo lo relacionado con la promoción y la aparición en los buscadores web.

Ayestarán (2012) señalan que el SEM se utiliza para insertar publicidad en las páginas web y las redes sociales y su contenido siempre responde al texto buscado. Lo que se necesita en el SEM es mayor creatividad para lograr resultados en la campaña, en especial en la búsqueda de palabras claves. La desventaja es que los clientes son cada vez más reacios a visitar los enlaces patrocinados, por lo que es posible que no se logren los resultados deseados en el segmento objetivo (Ayestarán, 2012).

La mayoría de los buscadores incluye en sus resultados enlaces patrocinados, que el anunciante compra previamente. Esto se debe a que algunas empresas no son capaces de llegar a sus clientes potenciales tan solo con el posicionamiento, por lo que recurren a estos enlaces que se facturan a través de cada clic emitido.

En la actualidad, los tres sistemas más importantes son AdWords (de Google), Overture (de Yahoo!) y Espotting. Cada uno de ellos dispone de diferentes buscadores en cuyos resultados se sitúan los anuncios; por ejemplo, el AdWords que se muestra en Google.

Muchas veces el éxito de una campaña publicitaria está en el texto de los anuncios, ya que además se obtendrá un mejor posicionamiento. Algunos buscadores segmentan la información de forma territorial y en el idioma de la población meta. Debido al éxito de la publicidad en buscadores, el sector educación usa este tipo de técnicas para llegar a su público objetivo mediante anuncios pagados en los cuales pueden lograr re direccionar más prospectos a su página web.

1.6 La decisión de compra

La decisión de compra es un complejo proceso psicológico (Kotler, 2008). Proceso en el que los sentimientos y las emociones influyen en las motivaciones y los actos de interacción del ser humano relacionados con la conducta del consumidor, por lo que afectan directamente la decisión de comprar.

1.6.1 El proceso de decisión de compra

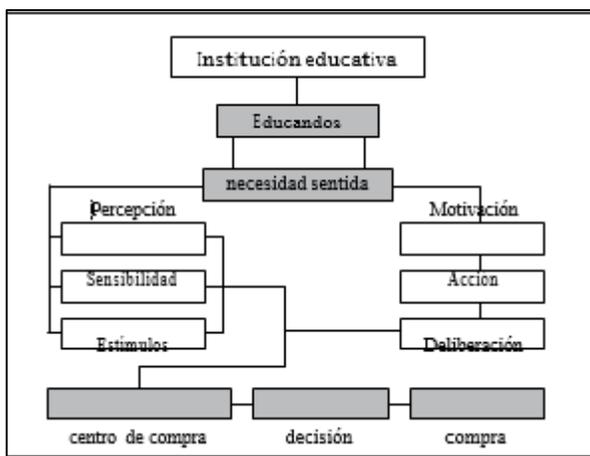
El proceso de decisión de compra de un producto o un servicio en general está formado por una serie de fases cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de producto o servicio que se adquiera, lo cual genera diferentes grados de complejidad (Kotler, 2008).

Kotler (2008) afirma que en los procesos de decisión complejos se pueden identificar cinco fases, las cuales se inician mucho antes de la compra real y tienen consecuencias

posteriores. Estas fases se ven afectadas por variables internas del individuo (como motivación, percepción, experiencia, personalidad y actitudes, entre otros) o factores externos (como entorno económico, cultura, familia, factores circunstanciales, etc.), todo esto además de las variables propias del marketing.

Asimismo, Kotler (2008) plantea un modelo que considera los procesos fundamentales que siguen los individuos al realizar una compra. Basado en este modelo, Juan Manuel Manes (2004) ha planteado un modelo del proceso de compra con el servicio educativo como producto (Ver Figura 2).

Figura 2 *Proceso de compra del servicio educativo*



Fuente: Tomado de Manes, 2004. p 45.

Manes (2004) plantea un modelo de cinco pasos en el proceso de compra:

- Reconocimiento del problema.
- Búsqueda de información.
- Evaluación o análisis de las alternativas del conjunto evocado.
- Decisión de comprar o no.

- Evaluación de las sensaciones posteriores a la compra.

El reconocimiento del problema se produce cuando los consumidores enfrentan un desequilibrio entre su estado real y el deseado y, luego, se dan cuenta de que tienen una necesidad. Pasan entonces a la búsqueda de información, que será más o menos intensa en función de la complejidad de la compra y la experiencia del comprador. Para ello se dispone de distintas instancias: fuentes personales, comerciales, públicas y la propia experiencia. La búsqueda de información ocurre de manera interna y externa: la búsqueda interna se obtiene de la experiencia que el consumidor tiene en su memoria; y en la búsqueda externa existen dos fuentes de información en las cuales el consumidor puede explorar, que son las fuentes controladas y las no controladas. Las fuentes controladas son aquellas que las empresas tienen planeadas para proporcionar a los clientes. Las no controladas son todas aquellas que quedan fuera del alcance de la empresa y que, incluso, pueden ser información boca a boca.

En la búsqueda de información existen dos aspectos claves en el contenido que entregan las empresas para motivar el proceso de compra dentro de la búsqueda externa: el mercado y el producto. En este caso, el mercado se refiere a que la institución educativa debe proporcionar al cliente información sobre los programas de estudio, dónde y cuándo los puede cursar, y el proceso a seguir para hacerlo; además, es importante la información cualitativa sobre los programas que se van a cursar. El producto incluye los planes curriculares de las carreras y los beneficios que ofrecen, como estar certificados o tener alianzas con otras instituciones, entre otras diferencias.

La evaluación o el análisis de las alternativas del conjunto evocado es la que realizarán los clientes basados en los atributos de las alternativas seleccionadas, establecen así cuánta satisfacción les generan.

Luego de evaluar las alternativas se toma la decisión de hacer o no la compra. En este caso la decisión será matricularse o no. Como se mencionó anteriormente, esta decisión se toma si las necesidades se ven satisfechas.

Después el educando evalúa el servicio adquirido, lo que determina si está satisfecho o no: si le han gustado los servicios estará satisfecho o si, por el contrario, no le han agradado estará insatisfecho con el servicio adquirido. Si el resultado fue de insatisfacción puede llegar una disonancia cognitiva, nombre con el que se conocen las dudas acerca de si se ha tomado o no la decisión correcta.

1.6.2. Determinantes internos del comportamiento en el proceso de compra

Para Manes (2004) los determinantes internos del comportamiento en el proceso de compra pueden ubicarse en cinco grupos: motivación, percepción, experiencia y aprendizaje, características personales, y actitudes:

- La motivación es una predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que se desea.
- La percepción representa una conducta psicológica mediante la cual el individuo adquiere conciencia de las sensaciones captadas. Se refiere al modo personal de interpretar y dar sentido a los estímulos a los que se expone, supone una codificación de los estímulos recibidos a través de los sentidos.
- El aprendizaje es un cambio de los mecanismos del comportamiento, el cual es consecuencia de la experiencia previa. El aprendizaje puede llevar al hábito y a la lealtad a la marca, a medida que se repiten las compras, si la experiencia es satisfactoria, es entonces cuando se reduce el tiempo de buscar y evaluar información.
- Las características personales también influyen en el proceso de compra o elección

de servicios. Las principales características personales son demográficas, socioeconómicas y psicográficas. Las demográficas se refieren a atributos como situación familiar y localización, es decir, edad, sexo, estado civil, posición familiar; las socioeconómicas son situaciones o estados alcanzados y conocimientos adquiridos (profesión, ingresos, patrimonio o nivel de estudios alcanzado); y en las psicográficas se incluyen la personalidad y el estilo de vida.

- La actitud es el estado mental de un individuo, constituido por la experiencia y la información adquirida que le permiten estructurar sus percepciones sobre el entorno y sus preferencias, y orientan su manera de responder.

1.6.3. Condicionantes externos del comportamiento en el proceso de compra

Manes (2004) señala que los condicionantes externos que influyen en la decisión de compra del consumidor están dentro del macro y el micro-entorno. En el macro-entorno se ubican las variables económicas, políticas, legales, culturales, tecnológicas y del medio ambiente. En el micro-entorno están los grupos sociales, la familia, las influencias personales y la situación de compra. El autor plantea que dentro de estas variables existen factores internos y externos.

Las variables del macro-entorno son genéricas y existen con independencia de que se produzcan o no intercambios. Tienen la capacidad de influir en las decisiones institucionales y en la demanda de los estudiantes. La economía considera aspectos como renta nacional, tipo de interés, inflación, desempleo, tipo de cambio, balanza de pagos y carga fiscal. El marco legal y político da a las instituciones una regulación gubernamental para proteger a las empresas, a los consumidores y a la sociedad en general. La cultura se entiende como un complejo de ideas, conocimientos, actitudes, creencias, costumbres y normas que, transmitidos de generación en generación, constituyen el ambiente de la vida del hombre creado por él mismo. Influye desde dos puntos de vista: el primero, mediante las creencias y los valores vigentes en la sociedad y el segundo, a través del elemento normativo de la cultura. Por tanto, el sistema de valores determina las actitudes y los comportamientos de los hombres en relación con los objetivos deseados en el desarrollo de

la sociedad. La tecnología brinda al marketing las mejores soluciones a las necesidades del mercado para alcanzar mayor beneficio y bienestar. El cuidado del medio ambiente ha generado una conciencia de pensamiento que cada vez exige más a las empresas y los productos que estén a favor del ecosistema.

En el caso del micro-entorno, los grupos sociales son grupos de referencia con los que la persona se identifica que tienen capacidad para influir en la formación de sus creencias, actitudes y comportamientos. La familia es un grupo social primario cuya influencia sobre la personalidad, las actitudes y las motivaciones es muy poderosa y las otras influencias personales, como un amigo o una persona en la que se confía, tienen la capacidad de prevalecer sobre la información obtenida de los medios de comunicación masiva.

1.7 Los postulantes a pregrado y las redes sociales

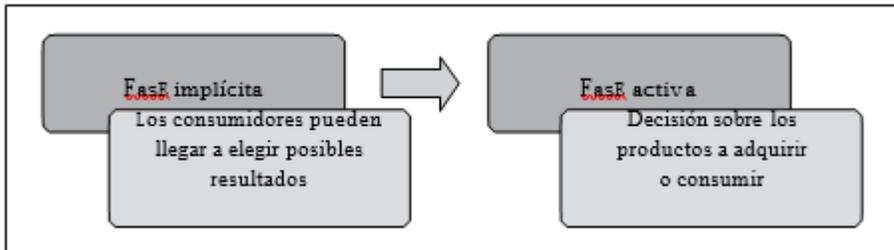
Joan-Francesc Fondevila y Gascón realizaron en el 2010 una investigación sobre el proceso de búsqueda de información enfocada a los estudiantes de secundaria aspirantes de pregrado y concluyeron: “... la elección de una universidad es uno de los procesos de decisión que están siendo condicionados por el fenómeno de las redes sociales” (Fondevila y Gascón, 2012, p.497).

Estos investigadores compararon diferentes medios de comunicación para determinar el impacto de las redes sociales en el proceso de toma de decisión de los estudiantes. Partieron de constatar que las redes sociales en la docencia se han comenzado a analizar científicamente y que como «... factor de búsqueda de información apenas cuentan con estudios en España y en el ámbito internacional» (Fondevila y Gascón, 2012, p.499), por lo que consideran que el desconocimiento del impacto de la web 2.0 puede llevar a naufragar a las estrategias de marketing de la universidad.

Según estos autores, para conocer los factores de elección de una institución universitaria se debe analizar cómo se da la elección de los estudiantes teniendo en cuenta

sus alternativas (Ver Figura 3). Son dos las fases del proceso de toma de decisiones: una fase implícita, en la cual el consumidor puede llegar a escoger varias posibilidades, y una fase explícita o activa, en la que decide qué productos adquirir o consumir.

Figura 3 *Proceso de toma de decisiones*



Fuente: Adaptado de Fondevila-Gascón *et al.*, 2012.

Existen diferentes condicionantes en la toma de decisiones. Según Veleda (2002), estos serían el acceso a la información, la anticipación, la negociación familiar, el cálculo o la valoración; mientras que para Crozier (1997) depende de los recursos económicos, culturales y sociales de acuerdo con la disponibilidad de las familias.

Pampaloni (2010) sostiene que la imagen de la universidad es prioritaria en la información que usa el estudiante para elegir; no obstante, otros autores consideran que son importantes para esta decisión la cercanía y la apariencia, es decir, la ubicación y el estado de las instalaciones (West, 1991).

La investigación dirigida por Fondevila y Gascón usó tres fuentes para la obtención de la información: los medios de comunicación tradicionales y digitales; las visitas a actos diversos (ferias, jornadas, visitas personales a las universidades); y las referencias (familiares, amigos de la familia, amigos de la escuela, estudiantes de la universidad, antiguos alumnos de la universidad, información proporcionada por el profesor, tutor u orientador de la escuela, o información vía telefónica). La investigación se realizó en Barcelona mediante una encuesta diseñada por el grupo de investigación de la Universidad

Abata Oliva CEU (UAO). La muestra estaba compuesta por alumnos de primer curso de los grados de periodismo, publicidad y relaciones públicas, psicología, derecho, dirección de empresas, marketing y dirección comercial, magisterio de educación infantil y magisterio de educación primaria (Fondevila y Gascón, 2012).

De acuerdo con los resultados obtenidos, las redes sociales ocupan el tercer puesto entre los medios utilizados por los encuestados para buscar información (8.98%) superados por la página web de la universidad en primer lugar (54.69%) y por las publicaciones de las universidades (9.38%). Los investigadores consideran que la consulta a las redes sociales aumentará con el incremento del acceso a Internet y la expansión de las redes de banda ancha. También destacan la importancia de la página web, pues el 54.69% de los encuestados declaró que la habían consultado, “... una universidad sin una web bien pertrechada puede dilapidar opciones de atracción de estudiantes” (Fondevila y Gascón, 2012, p.505).

Los autores consideran importante el factor automatismo, el cual se refiere a que los nativos digitales están habituados a la rapidez y las universidades deben brindarla en el manejo de los medios digitales. Según los investigadores en el área de comunicación «... pueden intentar proyectar sus mensajes corporativos en fechas estratégicas» (Fondevila y Gascón, 2012, p.505), aun cuando el contenido publicado por las redes sociales se modifica con frecuente periodicidad “... las redes propulsan la visualidad, la interactividad, la hipertextualidad y el multimedia” (Fondevila y Gascón, 2012, p.506).

De este estudio se concluye que las redes sociales son un canal en crecimiento en cuanto a búsqueda de información en detrimento gradual de los medios tradicionales, además, se demuestra su importancia para la toma de decisión en la elección de una universidad, ya que son relevantes como fuente de información.

2. CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

El presente capítulo expone el marco contextual para el estudio propuesto, que consiste en revisar los canales de comunicación de la Universidad, sus experiencias y resultados en las redes sociales y su propia plataforma. La información utilizada provino de entrevistas con miembros del Departamento de Comunicación y el análisis de sus distintas plataformas en redes sociales.

2.1 Tipos de Medios de Comunicación.

La Universidad del Azuay, dentro de su Departamento de Comunicación ha destinado diferentes vías de información en calidad de su comunidad universitaria. El tipo de contenido expuesto en las mismas variara de acuerdo a las fechas de publicación, el tipo de público al que va dirigido y al objetivo estimado a alcanzar por las mismas.

Figura 4 *Medio de Comunicación Digitales de la Universidad del Azuay*



Elaboración Propia

La universidad cuenta con dos tipos de públicos:

- **Público Interno:** Comprende todos los estudiantes que aprobaron con éxito el proceso de admisión impartido por la Universidad y se encuentran dentro de facultad en sus respectivos ciclos.

- **Público Externo:** Comprende los potenciales estudiantes provenientes de las provincias del Azuay, Cañar, Machala, El Oro, Zamora y Loja los cuales conforman la segmentación de mercado estimada por la Universidad del Azuay, debido a que son las provincias con mayor afluencia de estudiantes hacia la universidad.

Debido a la naturaleza y los objetivos de esta investigación, nos centraremos solo en el público externo de la Universidad del Azuay. Las vías de comunicación para este tipo de público, tiende a tener mayor tráfico en ciertas fechas y bajo objetivos específicos.

Un claro ejemplo es el proceso que va desde la fase de inscripción del preuniversitario hasta la de admisión a primer ciclo, ya que durante este período el contenido publicado por el departamento de comunicación suele ser más exhaustivo y con objetivos como informar y persuadir.

Para cumplir con dichos objetivos mediante el contenido generado para el público externo, la universidad hace uso de los medios tradicionales como de los medios digitales.

2.1.1 Medios Tradicionales

Los medios tradicionales fueron por mucho tiempo la única forma de informar acerca de un bien o servicio y su utilidad bajo cierto tipo de escenarios ha continuado siendo positiva. Debido a esta razón a parte de los medios digitales, los medios tradicionales usados por la universidad del Azuay son el periódico y la radio.

2.1.1.1 Periódico

La universidad hace uso solamente de periódicos locales en la ciudad de Cuenca como “El Tiempo” (Ver Figura 5) y “El Mercurio” (Ver Figura 6), ya que en términos del departamento de Comunicación es una forma directa y masiva de informar a los potenciales estudiantes universitarios de la ciudad, los cuales conforman el mayor porcentaje de alumnado del plantel.

Figura 5 *El Tiempo*



Recuperado de: <http://www.eltiempo.com.ec>

Figura 6 *El Mercurio*



Recuperado de: <https://www.elmercurio.com.ec>

2.1.1.2 Radio

Dentro de las radios utilizadas por la universidad para spots publicitarios están “Radio Canela” (Ver Figura 7) en la ciudad de Machala, “Radio Gaviota” (Ver Figura 8) en la ciudad de Loja, “Radio Tomebamba” (Ver Figura 9) y “Radio Splendid” (Ver Figura 10) en la ciudad de Cuenca.

La razón de ser de la lista de radios antes mencionadas, en base a la información brindada por el departamento de Comunicación, se debe a que su segmento de audiencia en términos geográficos es muy similar al segmento de estudiantes de interés por la universidad, a llegar.

Figura 7 *Radio Canela*



Recuperado de:
<http://www.canelaradio.com/infomachala.html>

Figura 8 *Radio Gaviota*



Recuperado de: <https://tunein.com>

Figura 9 *Radio Tomebamba*



Recuperado de:

<http://onlineradiobox.com/ec/lavozdeltomebamba/>

a/

Figura 10 *Radio Splendid*



Recuperado de: <https://tunein.com/radio/Radio-Splendid-1040-s105887/>

Como se mencionó anteriormente, si bien los medios tradicionales pueden dar resultados muy eficientes, el centro de la investigación se concentra específicamente en la parte digital y el tráfico de información dentro de internet, por lo que no se entrará a profundidad en describir los medios tradicionales utilizados por la universidad.

2.1.2 Medios Digitales

La Universidad del Azuay a través de los años ha ido incrementando su participación y contenido dentro de internet, no solo en desarrollo de su propia plataforma virtual, sino que también ha logrado tener participación en redes sociales y en algunas de ellas ha alcanzado un número considerable de seguidores. Dentro del social media la UDA tiene cuenta en: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

Internet es la plataforma donde nacen y se asientan las redes sociales. Según Flores Vivar (2009), la integración con las redes sociales permite a las instituciones conocer mejor a sus clientes y así escoger el segmento idóneo al cual se dirigirán. Para este autor, las redes se han propagado a un ritmo muy vinculado con los buscadores, ya que todas las *tags* (etiquetas) son asociaciones de palabras que ayudan a que la búsqueda de información sea más sencilla.

Por su parte, las universidades las utilizaron en un principio como medio de comunicación con los usuarios; sin embargo, se aprecia una evolución pues en la actualidad se usan como forma de generar engagement con su público objetivo (ComScore, 2013).

Es innegable que el uso de las redes sociales en el mundo ha crecido a través de los

años y que se están convirtiendo en un actor principal en el proceso de búsqueda de información. La elección de una universidad es uno de los tantos procesos de decisión que se ven condicionados de alguna manera por las redes sociales, las universidades lo saben y en el mundo está ocurriendo una transformación del departamento de marketing que está dando paso a uno de marketing digital para captar alumnos (Fondevila y Gascón, 2012, p.497).

Para los futuros estudiantes, las fuentes de captación de información cada vez más atractivas son las páginas web de la universidad, los blogs y las redes sociales (Fondevila y Gascón, 2012, p.501).

Sin embargo, el estudio de las redes sociales como factor de elección de la universidad cuenta con muy pocas o casi ninguna investigación en el ámbito internacional. Es como un territorio virgen en el cual aún hay mucho por estudiar.

A pesar que el beneficio que brindan las redes sociales es muy atractivo, debido a que cada una brinda estadísticas e información continua sobre el tráfico generado, siempre para una empresa debe ser mayor prioridad la de generar retroalimentación propia, por lo cual la universidad ha procurado usar las redes sociales no solo como un medio para informar, sino más importante aún el de enlazar a los usuarios hacia su propia plataforma virtual.

2.1.2.1 REDES SOCIALES

Los encargados comentan que los contenidos que generan más impacto en sus redes sociales son aquellos en los cuales aparecen los mismos alumnos y lo hacen para que se sientan identificados y, al mismo tiempo, incluyen en sus videos o fotografías a futuros estudiantes para generar un sentido de identificación y, sobre todo, el interés por la universidad. Entre los contenidos que generan impacto y se comparten más en las redes sociales están aquellos posts en los que aparecen felicitaciones por celebraciones especiales.

Otro de los objetivos que la universidad busca atender con las redes sociales es que

los estudiantes sientan el orgullo de pertenecer a la universidad y se identifiquen con los grupos deportivos y culturales que existen en ella.

Además, consideran que en la actualidad los alumnos interactúan más con las redes sociales que con las páginas web, porque en ellas pueden obtener más información real sobre lo que está pasando en la universidad, sus estudiantes y egresados, ya que de alguna manera se ven reflejados en ellas y pueden llegar a identificarse.

Las redes sociales que usan son Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Las redes sociales están ligadas a la página web y la página web a las redes sociales.

2.1.2.1.1 Facebook

Facebook es por mucho la red social de la Universidad del Azuay que más impacto genera y en la única que el Departamento de Comunicación ha realizado inversiones para generar tráfico inorgánico.

Esto se debe a que esta red social brinda opciones promocionales de todo tipo, las cuales son muy dinámicas y de fácil uso permitiendo así al usuario disponer del rango de alcance publicitario y de los montos fijos de inversión realizada.

En la actualidad cuentan con alrededor de 58000 seguidores y con un promedio de 3 publicaciones por día, las mismas que tienen un respectivo seguimiento que permite analizar la información obtenida en función de los objetivos de la publicación. Ver Figura 11.

Figura 11 Facebook UDA



Fuente: Elaboración Propia

2.1.2.1.2 Instagram

En la actualidad la universidad cuenta con alrededor de 5800 seguidores dentro de esta red social, su primera publicación fue el 06 de marzo del 2015, en la cual se ve el testimonio de una estudiante graduada. A la fecha tiene 242 publicaciones en su cuenta.

Dentro de Instagram la universidad cuenta con diferentes tipos de publicaciones que van desde motivaciones, temas deportivos, sociales, eventos académicos hasta las tan útiles infografías, que vienen a ser la herramienta más útil de la universidad dentro de esta red social. Ver Figura 12.

Figura 12 Instagram UDA



Fuente: Elaboración Propia

El término infografía es un término que se utiliza para designar a un tipo de gráfico que se caracteriza por brindar a través de las imágenes o diseños información de diverso tipo dependiendo del tema que se toque en cada caso.

En Instagram muchas empresas usan las infografías como una manera informal y mucho más atractiva para comunicar ya que buscan llamar la atención de la persona que las observa a partir del uso de colores, imágenes o diseños especialmente seleccionados.

La universidad complementa la mayor parte de sus infografías con links que llevan al usuario a su propia plataforma, en la cual encontrarán mayor cantidad de información acerca de la publicación realizada. Ver Figura 13.

Figura 13 *Publicaciones Instagram UDA*



Fuente: Elaboración Propia

2.1.2.1.3 Twitter

Esta red social es la segunda de la universidad en tener mayor número de seguidores después de Facebook, contando actualmente con alrededor de 14600 seguidores. La universidad se unió a Twitter en junio del 2010 y a través de ese tiempo ha realizado un aproximado de 13100 tweets, 3374 fotos y videos de los cuales la mayor parte de las publicaciones comprenden tramites institucionales, logros y actividades destacadas. Ver Figura 14.

Al igual que con la cuenta universitaria de Facebook, la universidad en esta red social también lleva un respectivo control acerca de las publicaciones compartidas en ella.

Figura 14 *Twitter UDA*



Fuente: Elaboración Propia

2.1.2.1.4 YouTube

A diferencia de las redes sociales antes expuestas, YouTube no cuenta con publicaciones en común a otros medios sociales como Facebook, Instagram y Twitter quienes si contienen publicaciones enlazadas entre sí; esta red social es la que menos participación está generando en internet a pesar que la naturaleza de su plataforma es muy dinámica y las ventajas potenciales que brinda son muchas. Ver Figura 15.

Figura 15 *YouTube UDA*

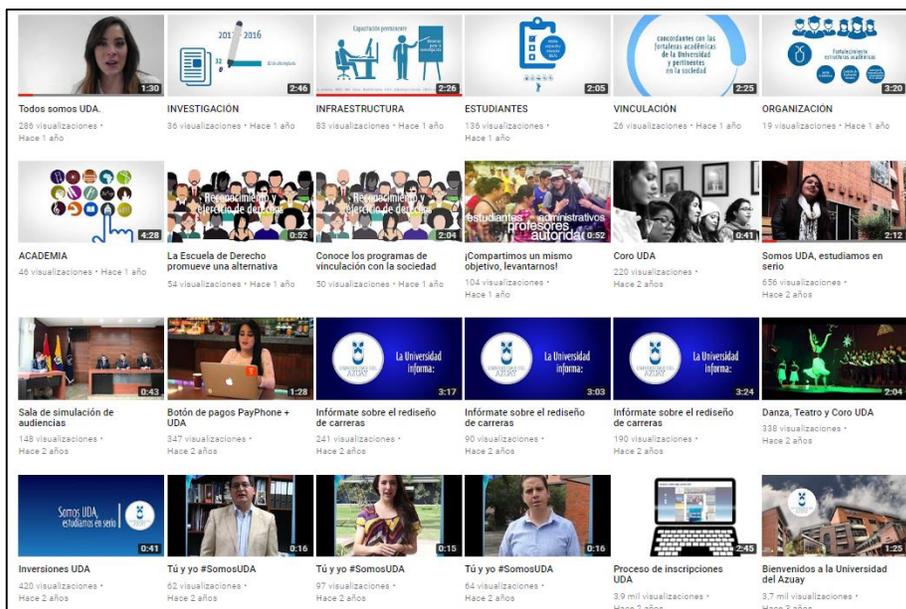


Fuente: Elaboración Propia

Actualmente cuenta con 248 suscriptores, dentro de su cuenta contiene 62 videos publicados, el primero fue el 25 de agosto del 2010 y el último video publicado fue el 16 de enero del 2017, lo que representa un poco más de un año de no haber generado contenido ni tráfico alguno en internet por medio de esta red social.

Desde el 2010 de su incursión dentro de YouTube la mayoría de sus publicaciones reside en videos no mayor a los 4 minutos en su tiempo de duración individual, en los cuales podemos encontrar entrevistas a autoridades de la universidad, descripciones sobre las facultades y sus carreras, actividades extracurriculares deportivas y sociales, testimonios motivacionales, y ciertos procesos a seguir por los estudiantes.

Figura 16 *Contenido publicado en YouTube UDA*



Fuente: Elaboración Propia

De los 62 videos con los que cuenta la universidad dentro de su cuenta, de los cuales solo 10 contienen más mil visualizaciones por cada uno, en su contenido podemos encontrar: el proceso de inscripción de primer ciclo, actividades realizadas por las carreras de turismo, comunicación social y diseño. El resto de videos en promedio tiene 216 visualizaciones.

2.1.2.2 Plataforma Universitaria

La Universidad del Azuay cuenta con su propia plataforma virtual y app para celular, en las cuales a diferencia de las redes sociales la información es mayor y se encuentra mejor clasificada en beneficio de las necesidades de los estudiantes tanto potenciales como los que se encuentran ya en facultad.

A través de la página web de la universidad se puede tener acceso a sus páginas en Facebook, Twitter e Instagram, que son las tres redes sociales que más usan.

El contenido de su página web es un mix de invitaciones para actos públicos, exámenes de admisión o actividades para los alumnos, la universidad en la prensa, videos y artículos periodísticos sobre lo que pasó en algún evento del campus. También busca dar

un contenido útil para los estudiantes, por ejemplo, links (vínculos) interesantes para la vida estudiantil acerca de congresos, talleres y seminarios.

Figura 17 *Página Web de la UDA*



Fuente: Elaboración Propia

Para los potenciales estudiantes y aspirantes a ingresar en la Universidad del Azuay durante los períodos de admisión, la página contiene en la ventana principal enlaces directos sobre: el curso pre-universitario, tramites y procesos a seguir para la admisión. Así mismo cuenta con cualquier tipo de información sobre facultades y sus respectivas carreras, actividades sociales, congresos, etc.

Actualmente con ayuda del departamento de Tecnologías de la Información de la Universidad del Azuay, la página brinda un correo universitario personal por cada estudiante que se encuentre ya en facultad, lo que le permite tener un contacto más serio y directo con el alumnado, ya que como medida universitaria cualquier información académica solo se transmitirá por medio de dicho correo, el cual también es usado a través de la App UDA en Smartphone.

Figura 18 *Icono Correo Estudiantil UDA*



Recuperado de: <http://www.uazuay.edu.ec/usuarios/>

2.2 Análisis del segmento de mercado a estudiar

2.2.1 Descripción del segmento

Según la base de datos del departamento de TIC de la UDA el postulante universitario promedio de la Universidad del Azuay tiene 18 años, de los cuales la mayoría vienen de un colegio estatal y laico. El 79% son estudiantes provenientes de la ciudad de Cuenca, y el 21% son estudiantes foráneos.

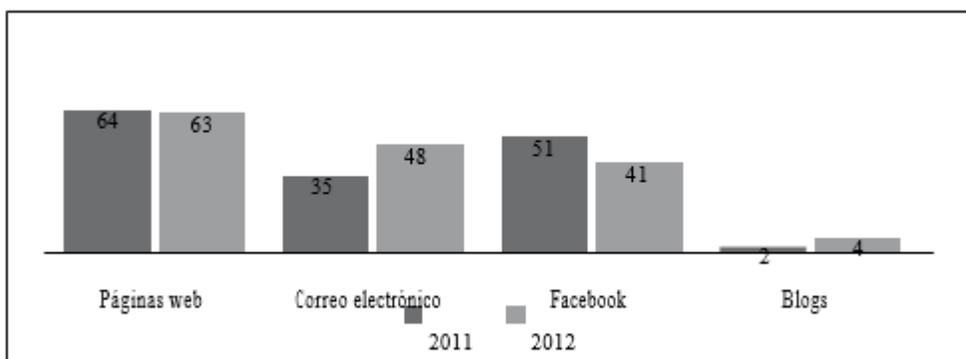
De ellos, aproximadamente el 62% ha recibido en el último año información, visitas o publicidad de algún centro de estudios. Los medios por los que han recibido información son particularmente los boletines y las visitas de las universidades/institutos a los colegios (Ipsos, 2012).

El 60% ha utilizado páginas web como medio de información. Si no han recibido ningún tipo de información, aseguran que utilizarán Internet para obtenerla, algunos lo harán por medio de la página web, otros a través de Facebook y, en menor porcentaje, por correo electrónico (Ipsos, 2012).

Los medios por los cuales los posibles ingresantes recibieron información de las universidades en 2012 fueron la página web de la entidad (63%), el correo electrónico

(48%) y Facebook (41%). También se aprecia que entre 2011 y 2012 menos postulantes recibieron información por esa red social. Ver Figura 19.

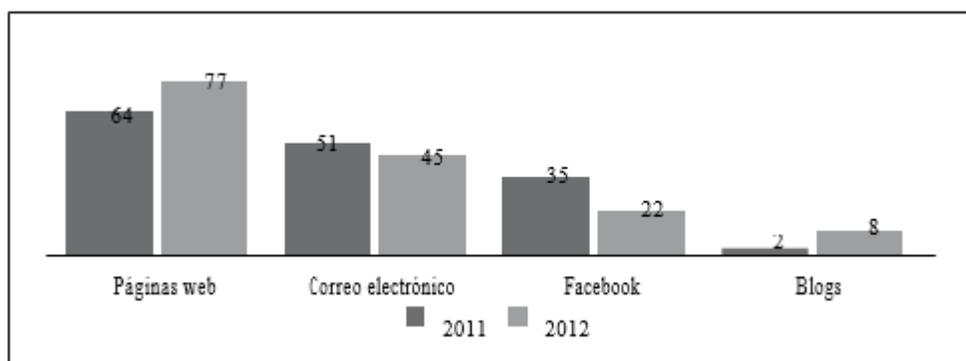
Figura 19 *Latinoamérica: principales medios por los cuales los alumnos recibieron información de las instituciones universitarias, 2011-2012*



Fuente: Tomado de Ipsos, 2012.

Los medios que utilizaron los posibles ingresantes en 2012 para buscar información acerca de las opciones para elegir una institución universitaria fueron: la página web de la entidad (77%), el correo electrónico (45%) y Facebook (22%). De acuerdo con los resultados de ese estudio, menos postulantes buscaron información en las redes sociales en 2012 respecto del año anterior. Ver Figura 20.

Figura 20 *Latinoamérica: principales medios por los cuales los alumnos buscaron información sobre las instituciones universitarias, 2011-2012*



Fuente: Tomada de Ipsos, 2012.

Dentro del tema de captación de estudiantes de la Universidad del Azuay, se han enfocado esfuerzos en un segmento de personas entre 17 y 25 años de edad que hayan

culminado sus estudios de bachillerato, y provengan de las provincias de: Azuay, Cañar, Loja, El Oro y Zamora.

En el rango de edad antes descrito entran dos tipos de generaciones, cuyas descripciones nos permitirán entender más a fondo la clase y el comportamiento del segmento al que nos estamos enfocando.

El concepto de generación se entiende como el conjunto de personas que han nacido en fechas próximas, han recibido educación e influencias culturales y sociales semejantes, y se comportan de manera afín o comparable en algunos sentidos (Martínez de Codes, 1982).

Figura 21 *Generación Actual*



Recuperado de: <http://www.quickmarketing.com/millennials-first-social-media-generation/>

2.2.1.1 La Generación Y

Diversos autores bautizaron como Generación Y, o Millennial, a los nacidos entre 1980 y 2000, esta generación debido al rango de edad en el que se encuentra pasa a ser un segmento significativamente menos numeroso dentro de los aspirantes a pregrado (Ver figura 22). Pero, para denominar a la generación siguiente, relativamente desconocida, hay distintos nombres y tampoco existe consenso entre los expertos sobre cuándo comienza realmente.

Figura 22 *Generación Millennial*



Recuperado de: <http://www.quickmarketing.com/millennials-first-social-media-generation/>

2.2.1.2 La Generación Z

Según Geck (2006), se denomina Generación Z a los nacidos entre 1995 y 2005. Esta es la primera generación que ha nacido con medios digitales y la que está más conectada electrónicamente en la historia, pues ha crecido usando laptops, Smartphone y wi-fi. Este autor precisa que son jóvenes expuestos a muchos medios de alta tecnología, con lo cual están conectados todo el tiempo y desde cualquier lugar; además, pueden estar conectados y realizar otras actividades a la vez, razón por la cual se les llama multifuncionales. Por ejemplo, pueden buscar información y contestar mensajes en su celular, usar diversas aplicaciones en su computadora a la vez, conectar en el mismo celular o tableta a varias personas en simultáneo y tiempo real. Por otro lado, son autores o participantes activos en las redes sociales y los blogs. No conocen otra realidad que no sea la basada en la red.

Figura 23 *Generación Z*



Recuperado de: <https://kubik.mx/blog/adios-milennial-hola-generacion-z-este-es-el-siguiente-cambio-en-el-marketing-digital/>

Tammy Erickson, con base en los hallazgos de su firma consultora Carlisle, con sede en Massachusetts, argumenta que los primeros miembros de esta generación nacieron en 1995 (Erickson, 2012), mientras que Howe y Straus (2000) sostienen que la Homeland Generation, como la llaman, no comienza sino hasta mediados de la década del 2000.

Erickson (2012) ha estudiado esta nueva generación ampliamente. Junto a otros colegas la ha llamado «Re-Generation» o «Re-Gens», en forma abreviada. Afirma: “... esta generación ha estado inmersa en la realidad y vive dentro de límites finitos [...] Están muy preocupados por las cuestiones ambientales, muy conscientes de que se avecina una escasez de energía, escasez de agua”. Este grado de conciencia ambiental ha inculcado dentro de la personalidad colectiva de esta generación un mayor sentido de la responsabilidad y la ha llevado a ser más igualitaria y reflexiva acerca de los recursos compartidos.

Los primeros miembros nacidos en esta generación han vivido sus años de formación (entre los 11 y los 13) durante el comienzo de la Gran Recesión, lo que les ha generado el

deseo de hacer más con menos. En contraste con los Millennial, los Re-Gens o Gen Z son un grupo conservador —en términos fiscales— más abierto al compromiso. Según Erickson (2012): “... ellos no están dispuestos a incurrir en grandes cantidades de deudas”. No son del tipo ‘compre ahora, pague después’, están dispuestos a ahorrar para comprar lo que deseen cuando puedan. Por otro lado, los Re-Gens son indiferentes a la tecnología, más bien su actitud y dependencia frente a esta es inconsciente.

En contraste con la opinión de Erickson sobre la actitud de este grupo hacia la tecnología, Trunk (2011) afirma que los Gen Z no están “... absorbidos en la tecnología como los Millennial. Ellos crecieron con ella”.

Claramente ambas generaciones demuestran dentro de su vida cotidiana el uso de la tecnología web y las redes sociales como medios de: comunicación, de información, entretenimiento, almacenamiento e investigación sobre temas de su interés.

Si bien la generación de los Millennial se sumergió en la tecnología en el transcurso de la pubertad, la generación Z creció con ella desde muy temprana edad y dentro del año 2018 esta es la generación que está tocando las puertas de entrada a la universidad. Hablamos de un grupo de futuros estudiantes que perciben, deciden y actúan a través de los medios digitales. No proporcionar una relación de información mediante una plataforma dinámica y redes sociales hacia ellos puede representar un sin número de conflictos al mediano y largo plazo, considerando que aproximadamente una cuarta parte de los estudiantes de primer ciclo de la UDA provienen de otras provincias, y debido a la distancia el uso de los medios digitales podría disminuir el impacto negativo de dicha problemática.

Para confabular lo expresado anteriormente presentaremos a continuación un informe acerca de la información recabada en los Focus Group que se realizó, a un grupo de estudiantes del curso preuniversitario de agosto 2017 de la UDA y a un grupo de estudiantes de primer ciclo de la misma universidad del periodo septiembre 2017 - febrero 2018. Con la finalidad de obtener datos cualitativos que nos ayuden a entender más a fondo la percepción del segmento estipulado, y posteriormente usar dicha información como base para desarrollar la encuesta de investigación.

2.2.1.3 Informe de Focus Group (Estudiantes de Preuniversitario)

La mayoría de los estudiantes se enteró de la universidad por medio de referencias personales, algunos por no poder entrar en la estatal buscaron información acerca de la UDA y al escuchar buenas recomendaciones se re direccionaron. En cuanto los medios de comunicación los que más utilizan son redes sociales. Dentro de los cuales se recalcó el uso de Snapchat que sería algo más social, manifiestan que no creen que la universidad deba participar por medio de esta red social.

En cuanto a las redes el objetivo de uso varia ya que los estudiantes definieron el uso de Facebook e Instagram como redes que utilizan para saber de chismes y pasar el tiempo, sin quitar que Facebook es un buen medio para informarse de temas de carácter más serio. Twitter según ellos es más informativo dependiendo de las personas, entidades o cuentas que se siga. A pesar de esto manifiestan que cada red social es en porcentaje informativa, la diferencia que algunas se centran en tu círculo social y otras engloban temas más generales.

Las utilizan también para el trabajo, dependiendo de la naturaleza del mismo las utilizan como medio de informar lo que están creando, haciendo o exponiendo. Las utilizan porque sus trabajos están dirigidos a segmentos de mercado de su edad, por lo que ellos están claros que usar las redes sociales como medio de comunicación es fundamental.

Una estudiante proveniente de Galápagos manifestó que busco universidades en la ciudad de cuenca y que la que más promoción tenía por Google era la universidad del Azuay, la cual te enviaba a la plataforma y una vez en la plataforma te describía como podías encontrarla dentro de las redes sociales. Al ir a la cuenta de la universidad en Facebook la estudiante explico que había links que le enviaban a una facultad en específico que ella eligiera, cierta información también fue sacado de YouTube que explicaba la visión y demás información acerca de la universidad.

Dentro de los medios con los que están en mayor uso los estudiantes concordaron que son redes sociales y radio. Se les pregunto qué radios locales son las que más escuchan y nos dieron las siguientes:

- Súper 9
- 102.1

- Tomebamba
- FM 88

Por medio de estas radios no han escuchado un spot publicitario acerca de información académica de la Universidad del Azuay, aunque por medio de Facebook y la plataforma si encontraron publicaciones de esa índole, pero manifestaron que no era muy fácil de encontrar a diferencia de la católica que era muy clara en ciertas publicaciones. Nos comentaron que el slogan de la universidad lo escucharon más cuando fue la calificación gubernamental de las universidades.

La información de la universidad en redes sociales si fue de utilidad para ellos y en comparación con la estatal, la universidad del Azuay es mucho mejor, lo cual expresan como un factor que pesa en diferenciación sobre todo para los estudiantes extranjeros. Un ejemplo que explicaron es que los documentos que pedía la UDA eran más específicos que la estatal y eso es de mucha ayuda para ellos, ya que no tienen que acudir a las instalaciones físicamente solo para enterarse de los requisitos que deben tener para inscribirse. En cuanto a infraestructura les parecía que debía haber más información ya que al venir por primera vez no saben a dónde ir ni los tramites que se tienen que hacer y se les parecía de mucha utilidad disponer de ese tipo de información dentro del portal.

En el preuniversitario experimentaron problemas como no encontrar el paralelo donde les tocaba y mucha gente manifiesta llegar tarde debido a este incidente, lo cual dentro del tema de logística hubieran preferido que dicha información se las hubiera enviado al correo.

En cuanto al tema informativo los estudiantes desean que por medio de Facebook se les informara de todo en cuanto a temas académicos, actividades extracurriculares, sociales, publicaciones y proyectos que la universidad está llevando al cabo.

Dentro de las razones para haber elegido la UDA dentro de este grupo fueron las siguientes:

- Para una alumna extranjera era como seguir en una publica de su país de origen, en cuanto a costos se refiere.
- Para otra alumna fue la reputación acerca del nivel de la educación de arquitectura

de la ciudad de Cuenca.

- Otra razón fue el prestigio y el estar de acuerdo con la orientación de la universidad en ciertas carreras.

En cuanto a las redes sociales manifestaron que no influyeron tanto en elegir a la UDA para estudiar, salvo si la información que encontraron en las mismas si les fue de utilidad. Por ejemplo, dentro del portal buscan sus horarios. Encontrar su carrera o temas afines con su carrera en una sección propia les pareció algo que se debería hacer, ya que según ellos había publicaciones o propagandas que abarcaban mucho espacio, pero no tenían ningún interés en ellas.

El ambiente de la universidad les pareció excelente y es una de las razones por la cual la eligieron a la universidad por lo que captar eso dentro del contenido expresado en redes sociales sería muy acertado. El corazón de la Universidad del Azuay según ellos es que después de tener como objetivo la educación, también apoya a que el estudiante se realice como persona tanto cultural y socialmente, para ellos ha sido satisfactorio sentirse cómodos con la institución en relación al entorno que brinda.

Para finalizar acordaron que la página web es la que les re direcciona a los demás medios digitales, y, sobre todo, algo que les llamó la atención es el tema de un chat en vivo en la plataforma sería algo excelente.

2.2.1.4 Grupo Focal (Estudiantes de Facultad)

Los medios que más utilizan dentro de su vida cotidiana son WhatsApp y Facebook siendo estos dos primeros más de comunicación y en la búsqueda de información. El uso de Snapchat está más relacionado a la vida social, el Twitter más para seguir a personajes famosos o figuras públicas de su agrado, el Instagram es usado al igual que Snapchat para fines más sociales a menos que sientan que una página realmente les llama la atención como medio para informarse.

En orden de importancia los medios más utilizados fueron:

- WhatsApp

- Facebook
- Snapchat

Dentro del uso de la plataforma propia de la universidad se dieron los siguientes problemas:

- Ingresar a la cuenta personal para revisar las notas y las faltas.
- Las inscripciones a los cursos de nivelación de inglés tenían que hacerlo por medio de la página, pero no encontraron la sección dentro de ella para hacerlo.
- El buscador de la plataforma es deficiente en cuanto a la información de interés por parte de los estudiantes. (Se podría proponer usar las palabras clave dentro del buscador para mejorar su desempeño)
- Se encontraron con información contradictoria, en cuanto a un tema en particular expresaron encontrar diferentes fechas.

Según los estudiantes la plataforma debería ser mucha más dinámica, y su actualización acerca de la información que ahí se encuentre este al día.

Los estudiantes locales explican que las redes sociales no serían un factor en cuanto a la decisión que tomaron para ejercer sus estudios dentro de la universidad del Azuay. Los estudiantes de provincia dicen haberse enterado de la universidad primero por referencias personales y luego haber buscado información por medio de redes sociales, sobre todo Facebook ya que el ingreso a la plataforma usualmente lo harían a través de la cuenta en Facebook. Por lo que ambos tipos de estudiantes tanto los locales como los foráneos tuvieron que acudir a las instalaciones para poder informarse de lleno.

Antes de venir a la universidad los estudiantes ignoraban completamente que la universidad tenía gimnasio, los departamentos que tiene, oficinas, torneos, los deportes que maneja, etc. Lo pensum es algo que les hubiera encantado saber antes de entrar a facultad y aunque este si se encuentra en la página, los estudiantes creen que debería ser algo mucho más fácil de encontrar. Este tema les pareció muy importante para saber que les deparaba dentro de la carrera ya que algunas materias que están recibiendo es una sorpresa para ellos dentro de la carrera que eligieron.

Una vez dentro de la universidad la información que más quieren a su alcance son calificaciones, asistencia, información acerca de los profesores como:

- Nivel de preparación
- Opinión de los alumnos acerca de los profesores
- Saber su especialización, su título para poder referirse a ellos con el debido reconocimiento.

Que mediante las redes sociales se publique un control acerca de las cosas que la lista ganadora prometió cumplir, y también acerca de lo que gastan. Los emprendimientos que se dieron por los estudiantes de la universidad, sobre todo los más actuales.

Dentro de la publicidad de preferencia por los alumnos en medios digitales se nomino como más importantes los siguientes criterios:

- Logros Universitarios
- Ambiente Estudiantil (Publicidad Espontanea)
- Infraestructura mostrada a través de un video con ayuda de un Dron.
- No utilizar publicidad sobreactuada.

Si este tipo de generación demanda información de calidad y oportuna para la toma de decisiones sobre temas triviales con ayuda de la tecnología y demás dentro de su vida cotidiana, ¿Qué tanto influyen los medios digitales y redes sociales en su elección universitaria? ¿Qué tipo de contenido realmente es útil en internet a favor de nuestra universidad?

3. CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El presente capítulo informa sobre el modelo de partida utilizado y la metodología empleada para elaborar el modelo final, con base en la recolección y el análisis de información cualitativa y cuantitativa.

3.1 Modelo de partida

Últimamente, los investigadores consideran que dentro de encuestas relacionadas a temas de percepción y redes sociales se deben incorporar factores intrínsecos con el fin de mejorar su predictibilidad; entre estos, según Rejón (2011), aspectos no cognoscitivos como las emociones, el simbolismo y los deseos. Además, de acuerdo con Lavidge y Steiner (1961), existen diferentes niveles de respuesta del usuario potencial ante la información percibida y los estímulos utilizados por las empresas, estos son los sentimientos. Por ello, se incluyó el constructo sentimientos y emociones positivas (S y E positivas) en una sección de la encuesta donde el estudiante debe calificar en cuanto a su percepción las diferentes redes con las que ha interactuado de la universidad, y que contenido les gustaría más encontrar dentro de las mismas.

Como señalan Jansen (2009), la generación de sentimientos positivos podría estar relacionada con el contenido que encuentran los usuarios en las redes sociales. Por este motivo se incluye en el modelo un constructo sobre cómo se pretende mejorar la imagen de la institución a través de qué tipo de contenido desean los estudiantes y porque medios lo prefieren más. Es necesario determinar el contenido que genera sentimientos positivos hacia la institución, lo cual permitirá brindar recomendaciones a la institución con base en la percepción de los aspirantes a pregrado.

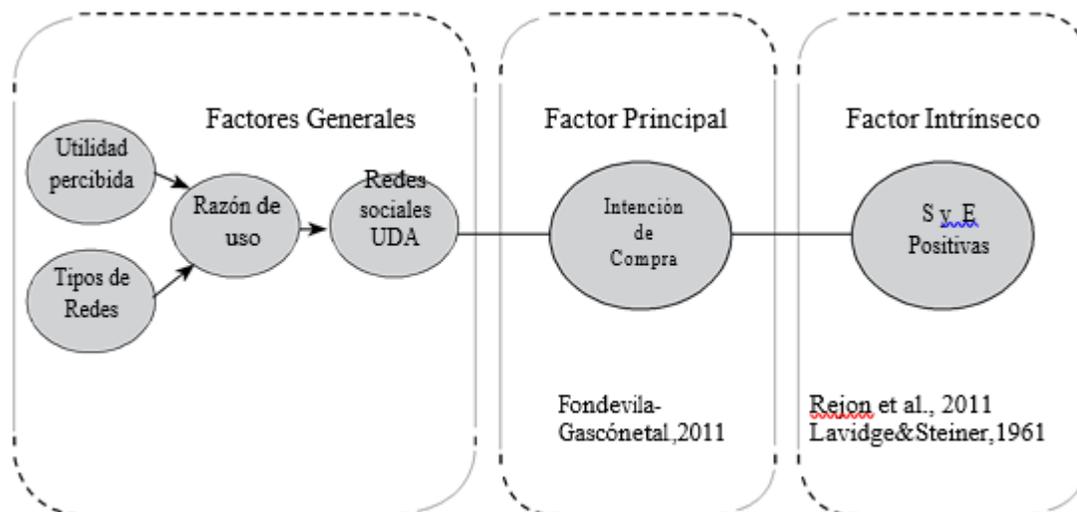
El modelo incluye también la intención de compra. El principal objetivo de la presente investigación es determinar el papel de las redes sociales en la elección de una institución universitaria, es decir, una intención de compra. Según Fondevila y Gascón (2012), cuando se analiza el proceso de toma de decisión de los estudiantes los medios de

comunicación son esenciales y las redes sociales forman parte de ellas.

Con el añadido de los constructos mencionados el modelo teórico queda convertido en un modelo preliminar. El cual en su elaboración se estructura en primera instancia con la utilidad percibida y el tipo de redes que los estudiantes prefieren en relación con las redes sociales de la UDA, a partir de esto se incluye el factor principal que viene a ser la decisión de compra por parte del estudiante aporte de y para finalizar con los sentimientos y emociones positivas percibidas por los estudiantes en cuanto a la interacción que experimentaron con el contenido publicado por la universidad (Ver Figura 24).

De acuerdo con Fondevila y Gascón et al. (2012), en la toma de decisión de los postulantes a la universidad existe una fase implícita y otra explícita, se considera que las redes sociales pueden tener influencia sobre la primera. Como se ha indicado, la imagen de la universidad es prioritaria dentro de la información que considera el estudiante para su elección (Pampaloni,2010), y, también, la apariencia, es decir el estado de las instalaciones (West et al., 1991). Por ello, este puede ser un contenido a utilizar por la institución universitaria para generar sentimientos positivos y buena imagen en el postulante e igualmente publicarse con facilidad por las redes sociales que, a diferencia de otros medios de comunicación, brindan a la universidad la posibilidad de alcanzar una mayor cercanía con el público objetivo y su segmentación.

Figura 24 *Modelo de influencia de las redes sociales en la elección universitaria*



Fuente: Elaboración propia

3.2 Proceso de investigación

La investigación se llevó a cabo en tres fases principales: exploratoria, recolección de datos y análisis, y propuesta.

3.2.1 Fases

A continuación, se describen las tres fases del proceso de investigación:

- En la fase exploratoria se identifican las principales preguntas a responder y se realiza una investigación a través de Focus Group con estudiantes de pregrado y entrevistas a profundidad con el departamento de Comunicación y TIC de la UDA, finalmente, se obtiene un modelo preliminar.
- En la fase de recolección de datos primarios y análisis se efectúa una investigación a través de fuentes primarias para obtener información de valor a través de la investigación cualitativa y cuantitativa a partir de encuestas aplicadas a los estudiantes de la Universidad del Azuay.
- En la fase de propuesta, luego de realizar los análisis cualitativos y cuantitativos, se perfila el análisis final y se elaboran las recomendaciones y algunas prácticas sugeridas en el manejo de las redes sociales, con base en lo

investigado y los resultados obtenidos.

3.3 Metodología

El marco conceptual se construyó a partir de la búsqueda, la selección y el análisis de fuentes de información secundarias. Se revisó la literatura relacionada con la web 2.0, la teoría de los sentimientos, la Generación Z, la definición de redes sociales, el marketing en redes sociales, los tipos de redes sociales, el engagement, el papel del community manager, el posicionamiento en la web, el proceso de decisión de compra, la búsqueda de información en redes sociales.

Para la elaboración del análisis de los medios de comunicación de la Universidad del Azuay y el segmento al que están dirigidos, se realizaron entrevistas a los encargados de las redes sociales de la universidad sobre el manejo tanto de sus redes sociales como de su plataforma digital, de igual manera se pidió información de las variables de mayor interés en un documento en Excel al departamento de TIC sobre los estudiantes de pregrado que realizaron el curso preuniversitario dentro de la UDA. También se utilizaron datos obtenidos en los Focus Group hechos a los estudiantes pertenecientes a nuestro grupo objetivo.

Para la investigación se decidió adoptar como parte del modelo base opiniones de ciertos autores sobre este tipo de investigaciones en relación a los datos obtenidos del focus group, añadiéndole los constructos aplicables para el desarrollo final de la encuesta.

En seguida se diseñaron los instrumentos. De acuerdo con los factores identificados se elaboraron las preguntas para la encuesta a estudiantes. Y gracias a la información adicional brindada por el Departamento de Comunicación se pudo perfilar la encuesta.

La recolección de información consistió en la aplicación de encuestas, dentro de las cuales la mayoría fueron realizadas de forma física y otras por medio de un correo a los

estudiantes en el cual se encontraba el link de la encuesta. Ambas requirieron primero de la definición de la muestra y el trabajo de campo.

Para procesamiento de datos, se utilizó la herramienta online (Google Forms) la cual permite una tabulación y análisis automatizado a través de gráficas que la misma herramienta proporciona.

3.4 Recolección de datos

La recolección de datos se realizó en fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias fueron: los grupos focales, y la encuesta a los estudiantes del mercado objetivo. Las fuentes secundarias se emplearon para elaborar el capítulo uno, y se obtuvieron principalmente por medio de artículos, revistas digitales y libros sobre marketing.

La investigación como tal se dividió en dos partes ya que en primer lugar se realizó grupos focales y entrevistas a profundidad, las cuales brindaron información cualitativa de gran importancia, la misma que sirvió como guía para luego proceder a realizar las encuestas. Todos estos procesos se llevaron a cabo con el objetivo de obtener datos cualitativos y cuantitativos significativos en relación a la percepción de los estudiantes, lo cual será de gran utilidad para cumplir con el objetivo general del proyecto que es determinar el Impacto de las redes sociales en la captación de estudiantes de la Universidad del Azuay.

3.4.1 Grupos Focales:

Para el proyecto, se realizó dos grupos focales a los alumnos correspondientes al preuniversitario de Julio del 2017 de la Universidad del Azuay, y un grupo focal a estudiantes de primer ciclo del periodo de septiembre 2017 – febrero 2018, los cuales dentro de la línea de tiempo serían el mismo grupo de alumnos que analizamos en el preuniversitario. Cada grupo focal estuvo conformado por un promedio de 8 estudiantes de diferentes facultades y provincia.

Los grupos focales tuvo dos momentos importantes:

En primer lugar, se hizo preguntas con relación a las redes sociales y al tipo de

actividades para las que los estudiantes las utilizan, determinando así el nivel de importancia de las mismas en su vida cotidiana.

En segundo lugar, se formuló preguntas con relación al objetivo general del proyecto, para determinar principalmente el nivel de impacto de las redes sociales en la captación de estudiantes de la Universidad del Azuay.

La formulación del guion se basó en la bibliografía obtenida en relación a la importancia con la que los estudiantes perciben los medios digitales y redes sociales dentro de su vida cotidiana, y así perfilar el focus group hacia su percepción directa con los medios manejados por la universidad dentro de su comunidad online. (Ver Tabla 3)

Tabla 3 *Guion Focus Group*



1. ¿Qué medios de comunicación utilizan en su vida cotidiana?
2. ¿Utilizan redes sociales?
3. ¿Con que redes sociales se familiarizan o interactúan más?
4. ¿Con qué finalidad utilizan dichas redes?
5. ¿Cómo se enteraron de la Universidad del Azuay?
6. ¿Han visitado la página web o las redes sociales de la Universidad?
7. ¿Les ayudo de alguna forma?
8. ¿Qué tal les parece los medios digitales de la UDA?
9. ¿Tuvieron algún problema dentro del portal o las redes sociales de la Universidad?
10. ¿Creen que el portal web o las redes sociales de la universidad influyo en su decisión de seguir sus estudios en la universidad del Azuay?
11. ¿De qué forma?
12. ¿Qué buscarían dentro del portal de la Universidad?
13. ¿Qué tipo de contenido les llamaría la atención en las redes sociales de la Universidad?
14. ¿Qué recomendarían que debería tener la plataforma de la Universidad del Azuay?

Fuente: Elaboración Propia

Con el guion del grupo focal presentado anteriormente para los estudiantes, se obtuvo datos relevantes para el proyecto. Cada sesión tuvo una duración de 60 a 90 minutos debido a la naturaleza de las conversaciones mantenidas dentro de los grupos focales. Dichas sesiones fueron grabadas en audio y video.

A continuación, se presenta imágenes de los grupos focales:

Figura 25 *Focus Group (Estudiantes de primer ciclo de la UDA)*



Fuente: Elaboración Propia

Figura 26 *Focus Group (Estudiantes preuniversitario de la UDA)*



Fuente: Elaboración Propia

Figura 27 *Focus Group (Estudiantes de preuniversitario de la UDA)*



Fuente: Elaboración Propia

Para que el focus group se realice de manera eficiente, se desarrolló antes una prueba piloto para determinar si las preguntas que se plantearon en el guion estaban correctas y sobre todo si eran de fácil entendimiento para los estudiantes, en este caso a los que asistían al curso preuniversitario de la universidad durante el mes de julio del 2017.

3.4.1.1 Prueba Piloto

Para realizar dicha prueba piloto se visitó a personal del departamento de Comunicación de la Universidad del Azuay y a dos estudiantes al azar y los resultados fueron los siguientes:

Los responsables de las redes sociales de la UDA estuvieron de acuerdo con los constructos formados en el guion de las preguntas del focus group, ya que los modelos base usados, a su parecer otorgan puntos clave en este tipo de investigaciones. Los dos estudiantes a los que se les realizó la prueba piloto no tuvieron problema en el entendimiento de las preguntas, por el contrario, se mantuvieron cómodos con el orden de

las mismas y por lo cual sus respuestas lograron ser más espontaneas.

Después de obtener la retroalimentación de la prueba piloto, se procedió a visitar a los estudiantes seleccionados al azar con la ayuda de la información brindada por el departamento de TIC. Los resultados fueron los siguientes:

- Con relación a los medios de comunicación, la mayoría casi en totalidad utiliza redes sociales, de las cuales las más comunes entre ellos fueron: Facebook, YouTube, WhatsApp y las redes como Twitter, Instagram y Snapchat, aunque también se utilizan, no lo hacen en la misma medida que las primeras.
- Las razones para utilizar las redes antes descritas fueron: como prioridad la vida social, en segundo temas de interés y en tercer lugar para fines académicos.
- La mayoría expreso haberse informado primero de la UDA por referencias personales, y luego según el grado de interés haber buscado información en internet, en la cual el contenido que hallaron si les facilito el proceso de inscripción. Aunque también dicen haberse encontrado problemas dentro de su plataforma.
- Se determinó que, si bien la información dentro de internet no fue la que los convenció de forma muy directa a estudiar en ella, si influyo en los procesos y obtención de información a seguir para inscribirse. De hecho, algunos cambiaron su elección universitaria a favor de la UDA debido a que el contenido hallado en internet facilito su proceso de inscripción en la misma.
- Nos dieron el tipo de contenido que a su parecer sería más eficiente para captar estudiantes y la percepción acerca del contenido actual.

3.4.2 Encuestas a estudiantes:

Aunque los objetivos de investigación se orientan a los postulantes a pregrado, se realizó la investigación a una muestra de estudiantes de primer y segundo ciclo de la Universidad del Azuay ya que podían aportar a la investigación basados en su experiencia, porque ya pasaron por el proceso de elección de universidad. Se eligió estudiantes de primer y segundo ciclo al considerarse que tienen más cercana esta experiencia por el poco tiempo transcurrido desde su ingreso a la universidad.

Para realizar las encuestas a los estudiantes que cursan el segundo ciclo del periodo de Marzo 2018 de la Universidad del Azuay, y que finalmente dichos resultados serán la clave para determinar el impacto de las redes sociales en su decisión de ejercer sus estudios de tercer nivel en la UDA, se debe determinar en primer lugar la muestra representativa que definirá el número de encuestas a realizarse en función del perfil del estudiante o aspirante establecido en los focus group, para luego proceder a diseñar el cuestionario de preguntas, que en este caso contendrá preguntas cerradas y de opción múltiple con el objetivo de facilitar su posterior análisis.

3.4.2.1 Determinación de la muestra:

Para determinar la muestra, se ha pedido información detallada al departamento de TIC de la Universidad del Azuay, acerca del número de estudiantes que cursan el primer ciclo del periodo septiembre 2017- febrero 2018, y ya que la información obtenida por los estudiantes foráneos dentro de los focus group fue de mucha utilidad, también se les pidió que nos dieran en números exactos cuantos estudiantes del primer monto pedido son foráneos. De esta forma se procedería a manejar en términos porcentuales la cantidad de estudiantes foráneos y así usar el mismo porcentaje en la determinación de la muestra. En este caso tenemos los datos brindados por el departamento de TIC muestran 1261 estudiantes de los cuales 310 son foráneos, lo que equivale a un 24.58% del total de alumnos.

Se tomará una muestra representativa para realizar las encuestas, para ello, se aplicará la fórmula estadística para poblaciones finitas ya que se considera población finita si el número de personas o elementos no excede de 100000, lo que sucede en este caso:

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

n = Muestra

z = Nivel de confianza = 1,96

p = Probabilidad = 50

$q =$ No probabilidad = 50

$e =$ Error muestral= 5

$N =$ Población = 1261

$$n = \frac{1,96^2 \times 50 \times 50 \times 1261}{5^2 (1261 - 1) + 1,96^2 \times 50 \times 50}$$

$n =$ 310 encuestas

3.4.2.2 Diseño de la encuesta:

Una vez que se ha determinado el número de estudiantes a encuestar, se procede a diseñar el cuestionario con las preguntas estratégicamente planteadas. Para dicha encuesta se ha propuesto 10 preguntas de naturaleza cerradas y de opción múltiple.

Como introducción a la encuesta se pido datos demográficos como edad, sexo y provincia de origen. La última con la intención de asegurar el porcentaje de alumnos que se había estipulado anteriormente fueran estudiantes foráneos.

En primera instancia se enfoca con el uso de redes en general: su utilización, que tipo de redes utilizan y porque razones las utilizan. En segunda instancia la encuesta se enfocó en la percepción de los estudiantes con el contenido que comparte la Universidad del Azuay en redes sociales y su página web para captar estudiantes. Para diseñar el cuestionario, se utilizó la herramienta online (Google Forms) la cual permite un análisis automatizado a través de gráficas que la misma herramienta proporciona.

Gracias a su naturaleza online su tabulación es automática por lo que se pretende aprovechar esta herramienta y llegar a un mayor número de alumnos, por lo cual, aparte de realizar las visitas a las aulas físicamente, se pidió colaboración al departamento de TIC de la UDA para realizar él envió del link de la encuesta a todos los estudiantes de segundo ciclo de la UDA a través de su correo institucional. Para ampliar la tasa de respuesta por parte de los estudiantes. Se acordó con el departamento de TIC enviar la encuesta en coincidencia con la fecha de matriculación de los alumnos en la cual tenían que revisar sus respectivos correos académicos.

A continuación, se presenta el diseño de encuesta definido:

Figura 28 *Diseño de Encuesta*

Universidad del Azuay

Por favor, conteste todas las preguntas honestamente. Sus respuestas serán estrictamente confidenciales.

***Obligatorio**

Edad *

Tu respuesta _____

Sexo *

- Masculino
- Femenino

Provincia de Origen *

- Azuay
- Loja
- Oro
- Zamora
- Otro: _____

1. ¿Utilizas Redes Sociales? *

Si tu respuesta es No, saltar a la pregunta numero 4

- Si
- No

2. ¿Qué redes sociales utilizas? *

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- YouTube
- Otro: _____

3. ¿Para qué utilizas las Redes Sociales? *

- Para estar en contacto con amigos
- Para informarme sobre temas de mi interés
- Para fines académicos
- Otro: _____

4. ¿Has visto contenido o publicidad sobre la Universidad del Azuay en Internet? *

Si tu respuesta es No, salta a la pregunta número 8

- Si
- No

5. ¿En qué medios viste dicha publicidad o contenido?

- Pagina Web de la Universidad
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Otro: _____

6. La publicidad o contenido encontrado te ayudo en:

- Matricularte
- Obtener información de Utilidad
- En Procesos y trámites varios
- Ninguna de las anteriores
- Otro: _____

7. ¿Crees que el contenido que encontraste en Internet te motivo a estudiar en la UDA?

- Si
- No

¿Por que?

Tu respuesta _____

8. Califica la página web y redes con las que has interactuado de la Universidad del Azuay

Solo califica con las que hayas interactuado personalmente

Página Web de la UDA

	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
Sistema de Matriculas	<input type="radio"/>				
Contenido	<input type="radio"/>				
Información de uso personal	<input type="radio"/>				
Buscador de la Página	<input type="radio"/>				
Facultades y Pensum	<input type="radio"/>				

Facebook

	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
Publicaciones	<input type="radio"/>				
Información Obtenida	<input type="radio"/>				
Links Académicos	<input type="radio"/>				

Twitter

	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
Publicaciones	<input type="radio"/>				
Información Obtenida	<input type="radio"/>				
Links Académicos	<input type="radio"/>				

YouTube

	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
Publicaciones	<input type="radio"/>				
Información Obtenida	<input type="radio"/>				
Links Académicos	<input type="radio"/>				

Instagram

	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
Publicaciones	<input type="radio"/>				
Información Obtenida	<input type="radio"/>				
Links Académicos	<input type="radio"/>				

9. ¿En qué redes sociales te gustaría que la UDA tuviera más participación? *

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- YouTube
- Otro: _____

10. ¿Con qué tipo de contenido te gustaría que generará más participación? *

- Información Académica
- Congresos y Charlas
- Actividades Deportivas
- Actividades Sociales
- Procesos y Trámites
- Otro: _____

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. Informar sobre abusos - Condiciones del servicio - Otros términos

Google Formularios

3.4.2.3 Prueba piloto:

Una vez que se ha establecido el número de estudiantes a encuestar tanto locales como aquellos que provienen de otras provincias y ciudades, se realizará una prueba piloto de manera personal antes de proceder a realizar las encuestas tanto de forma física como vía online, de esta manera, se pretende determinar si las preguntas planteadas resultan fáciles de entender para la persona que responde, obteniendo así una retroalimentación importante por parte de los mismos. Dicha prueba piloto se la realizó a estudiantes del primer ciclo de la Universidad del Azuay del periodo septiembre 2017 – febrero 2018.

Para la prueba piloto, se realizó 20 encuestas indistintamente tanto a hombres como mujeres de manera personal.

Después de hacer el estudio necesario con el grupo objetivo definido, se determinó que todas las preguntas del cuestionario están bien estructuradas y que no existe ningún tipo de problema en cuanto a la comprensión de las mismas, en todo el proceso de prueba se tuvo únicamente un inconveniente en cuanto a la continuidad de las preguntas con algunas personas. Es decir, en ocasiones se saltaban ciertas preguntas que tenían que responder, por lo cual en el diseño de Google Forms se modificó algunas preguntas como obligatorias, y mensajes preavisivos sobre las que no debían contestarse si cierta pregunta filtro mostraba una respuesta negativa.

Cabe mencionar, que algunas encuestas se realizaron de manera física para luego ser pasadas a la herramienta digital (Google Forms), ya que no siempre es fácil contactar a las personas a encuestar vía Internet, y así conseguir un mayor número de estudiantes encuestados, sin olvidar el porcentaje de estudiantes foráneos que se debe cumplir dentro del total de encuestas realizadas.

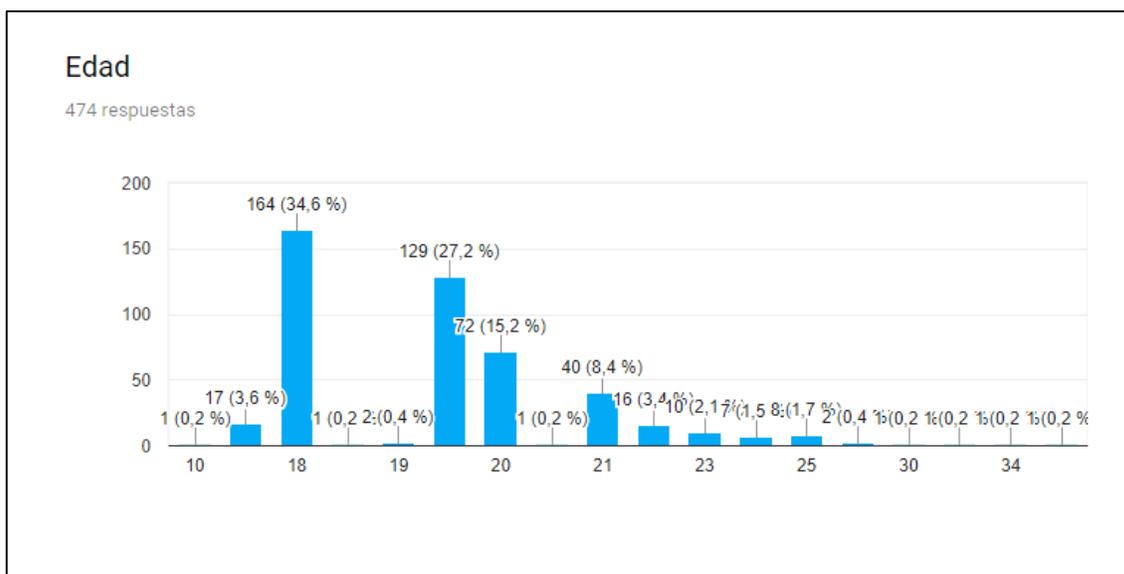
3.5 Procesamiento de Datos

Los resultados de las encuestas se tabularon mediante la herramienta de Google Forms, la misma que brindo diferentes cuadros estadísticos en relación a la naturaleza de las 10 preguntas realizadas, también brindo información cualitativa por medio de las preguntas abiertas la cuales se registraron en un numero de respuestas separadas y cada una

con su respectiva opinión por estudiante. La información cualitativa dentro de los Focus Group realizados fueron recopiladas por medio de dos informes generales, uno para los estudiantes que se encontraban en el preuniversitario y otro para los que se consultó estando ya en facultad. Dichos informes se presentaron en el capítulo dos de esta investigación ya que consolidaban y definían de manera más acertada al segmento dirigido dentro del proyecto.

3.6 Resultados de las encuestas:

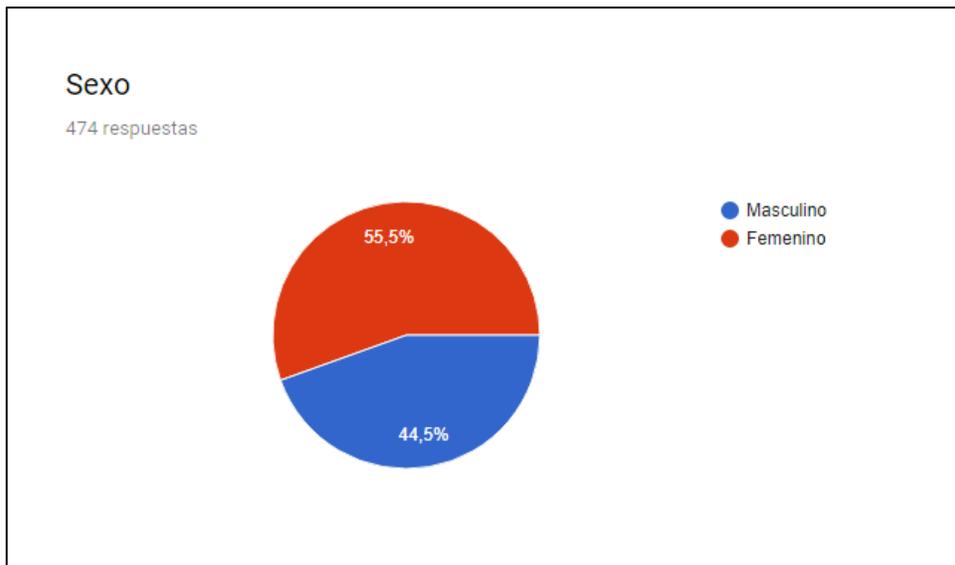
Figura 29 Registro de rango de edad. Google Forms / respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en el gráfico, el mayor porcentaje de estudiantes encuestados, se encuentran en el rango de edad de entre 17 y 20 años, siendo la edad de 18 años la que más porcentaje tiene.

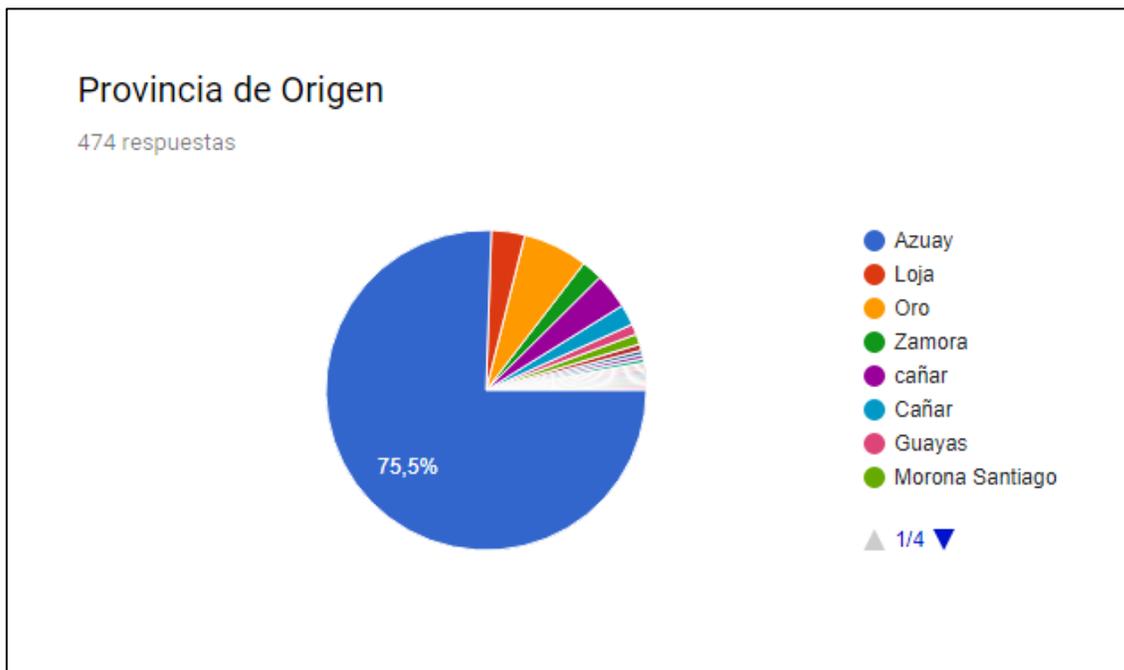
Figura 30 *Tipo de Sexo. Google Forms / respuestas*



Fuente: Elaboración Propia

El porcentaje del género femenino fue ligeramente superior al masculino de la cantidad de estudiantes encuestados.

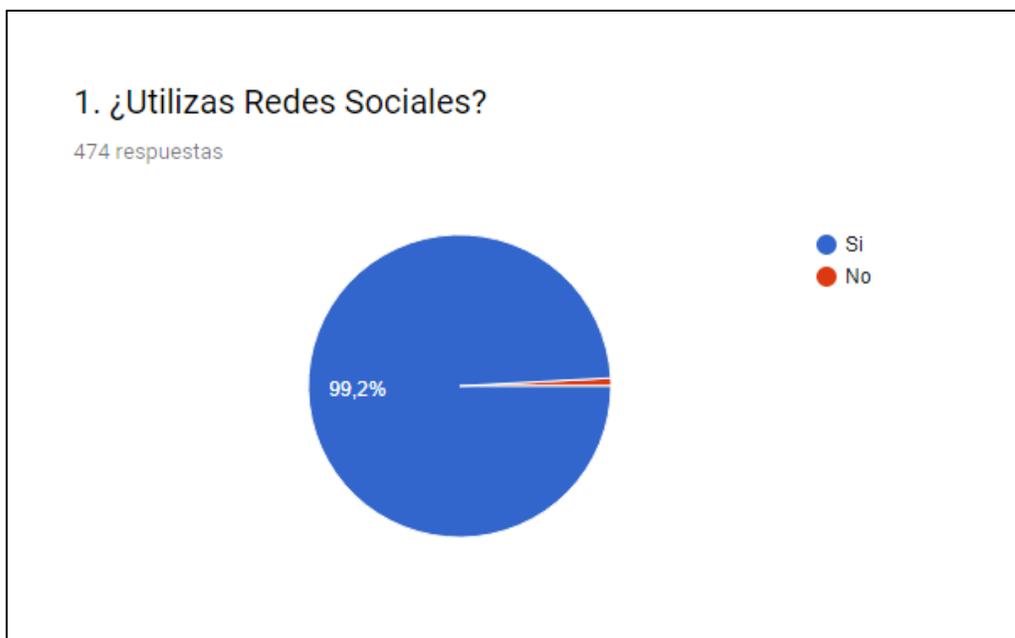
Figura 31 *Registro de provincia de origen. Google Forms / respuestas*



Fuente: Elaboración Propia

Como se manifestó anteriormente, el porcentaje de estudiantes foráneos tenía que ser proporcional al de la población. Por lo cual, del total de 474 estudiantes encuestados, 358 son estudiantes locales y 114 son estudiantes foráneos, dicha cantidad cumple con el porcentaje de 24.58% estipulado en los datos brindados por el departamento de TIC.

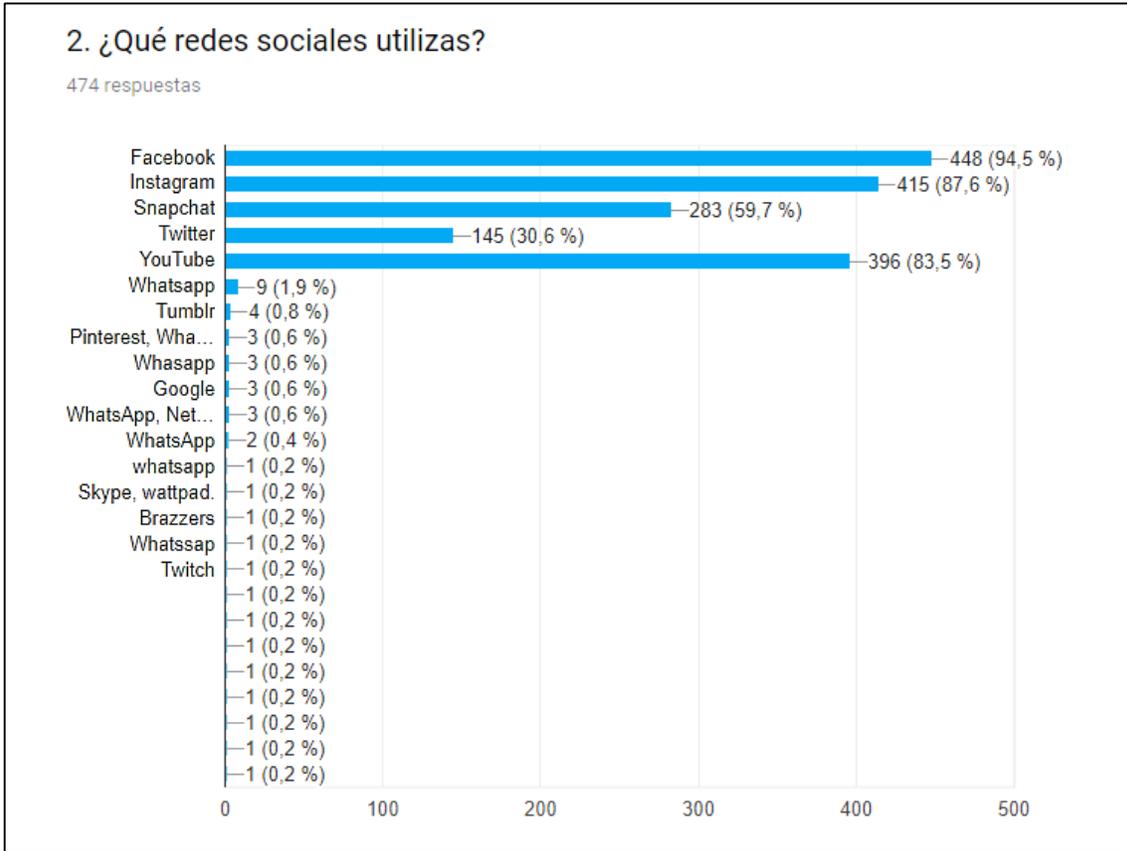
Figura 32 *Utilización de Redes Sociales. Google Forms / responses*



Fuente: Elaboración Propia

De los 474 estudiantes encuestados solo 4 manifestaron no hacer uso de redes sociales.

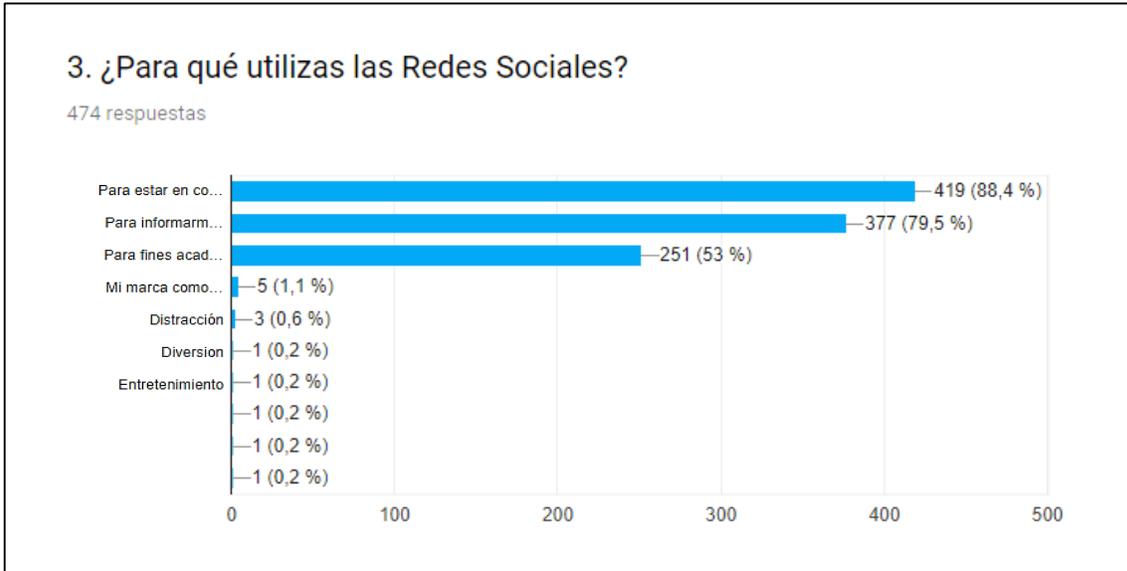
Figura 33 Registro de Tipos de Redes. Google Forms / respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Dentro de las redes sociales elegidas por los estudiantes como las más utilizadas, tenemos a Facebook como la red predominante con 448 estudiantes a favor, le sigue Instagram con 415 estudiantes a favor y en tercer lugar tenemos a YouTube con 396 estudiantes. En continuación esta Snapchat y Twitter, aunque su participación no es del todo mínima, la diferencia con las 3 primeras es considerable.

Figura 34 Registro de razón de uso redes sociales. Google Forms / responses



Fuente: Elaboración Propia

Los criterios por los cuales los estudiantes encuestados manifiestan utilizar las redes son: en primer lugar, destaca el criterio “para estar en contacto con sus amigos”, en segundo lugar “para informarme sobre temas de interés” y “para fines académicos” en último lugar.

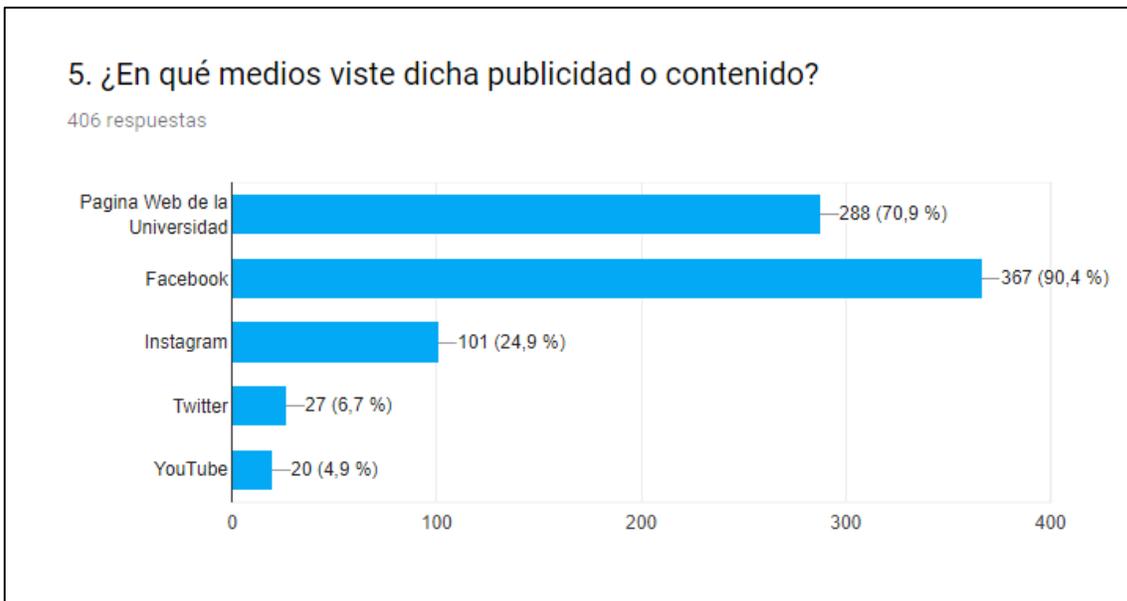
Figura 35 Registro de visualización de contenido o publicidad. Google Forms / responses



Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de estudiantes respondieron de forma positiva a ver contenido o publicidad sobre la UDA en internet.

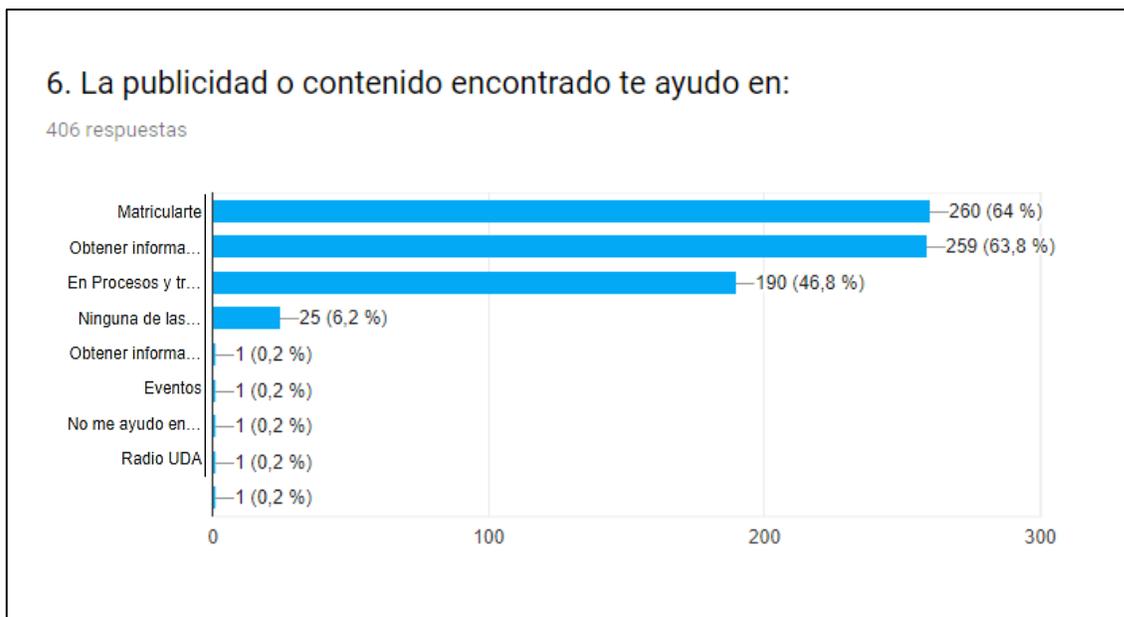
Figura 36 *Tipos de medios en los que se observó contenido. Google Forms / responses*



Fuente: Elaboración Propia

Bajo la elección de los medios en los cuales los estudiantes vieron publicidad o contenido de la UDA tenemos como los más influyentes a Facebook con 367 estudiantes y a la Página Web de la Universidad con 288 estudiantes.

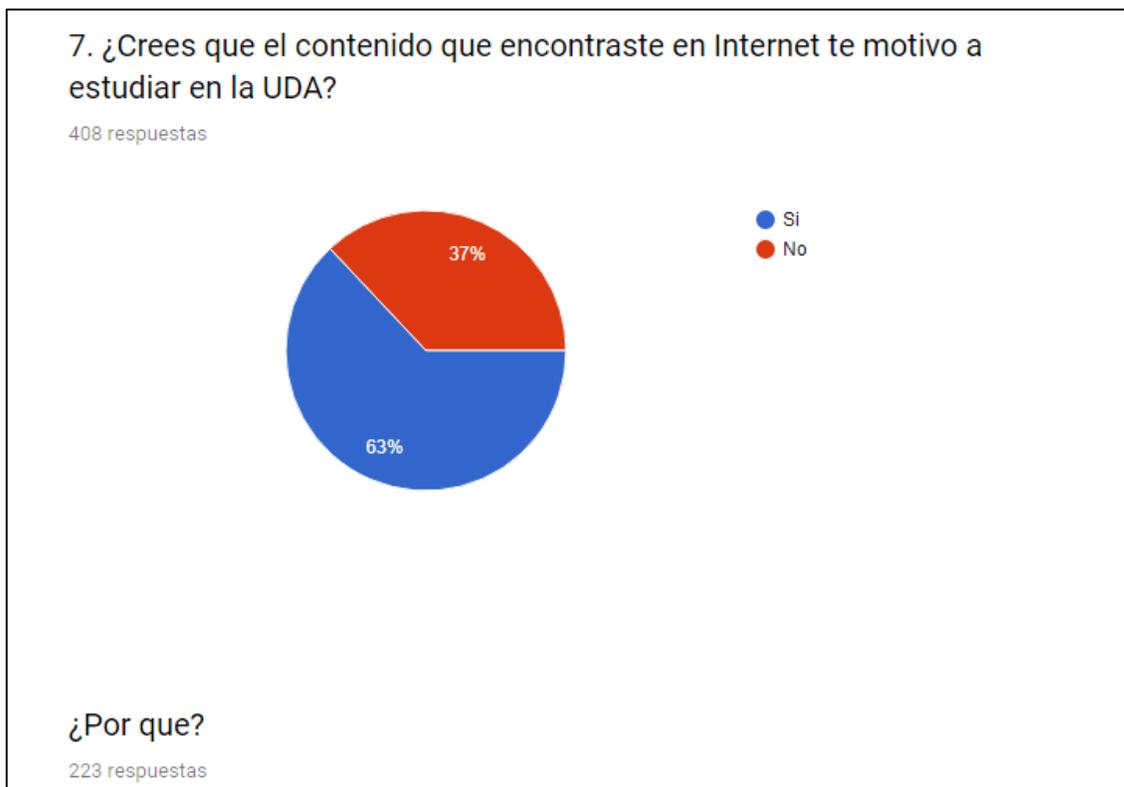
Figura 37 Razón de utilidad del contenido hallado. Google Forms / respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Según las opciones presentadas en la encuesta de cómo les ayudo la publicidad o contenido encontrado en internet tenemos a la de “matricularse” y “obtener información de utilidad” como las más representativas, conteniendo ambos porcentajes de 64% y 63.8% respectivamente. Los “procesos y tramites varios” están por debajo de las primeras con alrededor de un 19% promedio.

Figura 38 Registro de decisión. Google Forms / responses

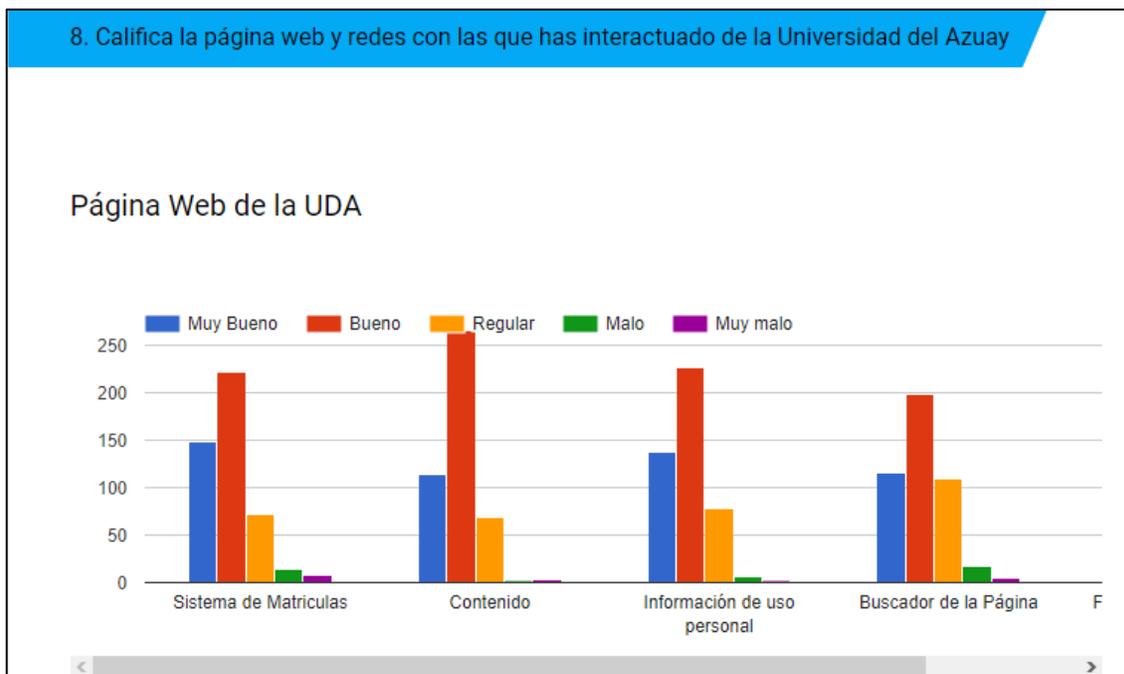


Fuente: Elaboración Propia

Un total de 257 de estudiantes manifestó que el contenido que hallaron en internet sobre la UDA si los motivo a estudiar en ella. En las razones positivas en común, las más importantes recaen en que percibieron una buena imagen acerca de la infraestructura, recursos, imagen, nivel académico, respuesta a dudas, etc. Y dentro de las negativas las comunes fueron: ya haber tomado la decisión de estudiar en la UDA antes de ver la participación en internet y la falta de contenido emotivo e informativo.

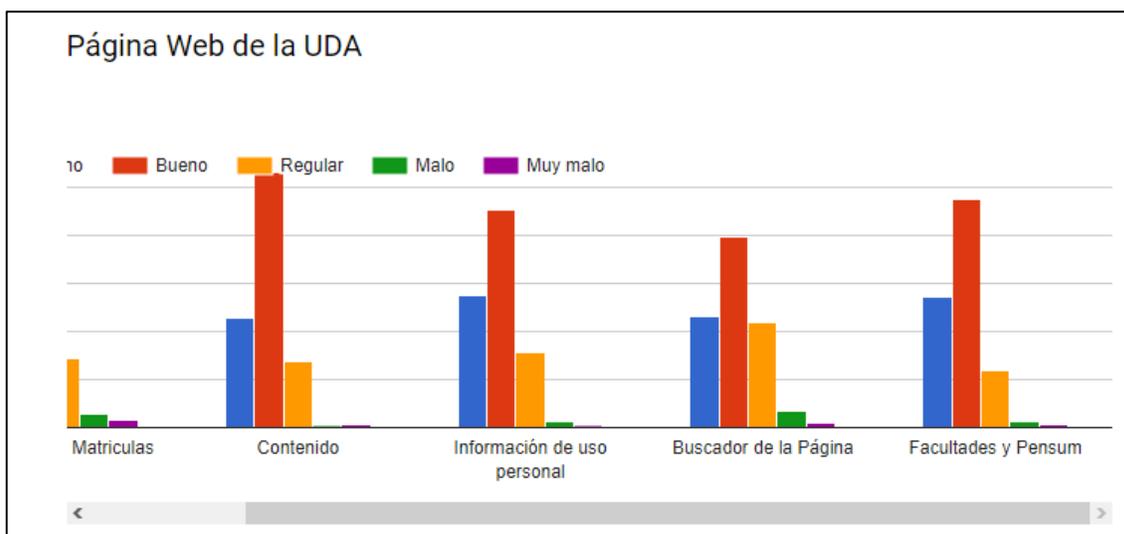
Dentro de esta sección de la encuesta los estudiantes calificaban solo las redes o plataformas con las que hubieran tenido una interacción. Por lo cual dentro de las gráficas cada red o plataforma tiene un número total de criterios diferente proveniente de los estudiantes, dichos criterios fueron sacados de los Focus Group realizados previamente.

Figura 39 *Calificación de la Pagina web. Google Forms / respuestas*



Fuente: Elaboración Propia

Figura 40 *Calificación de la Pagina web Parte 2. Google Forms / respuestas*



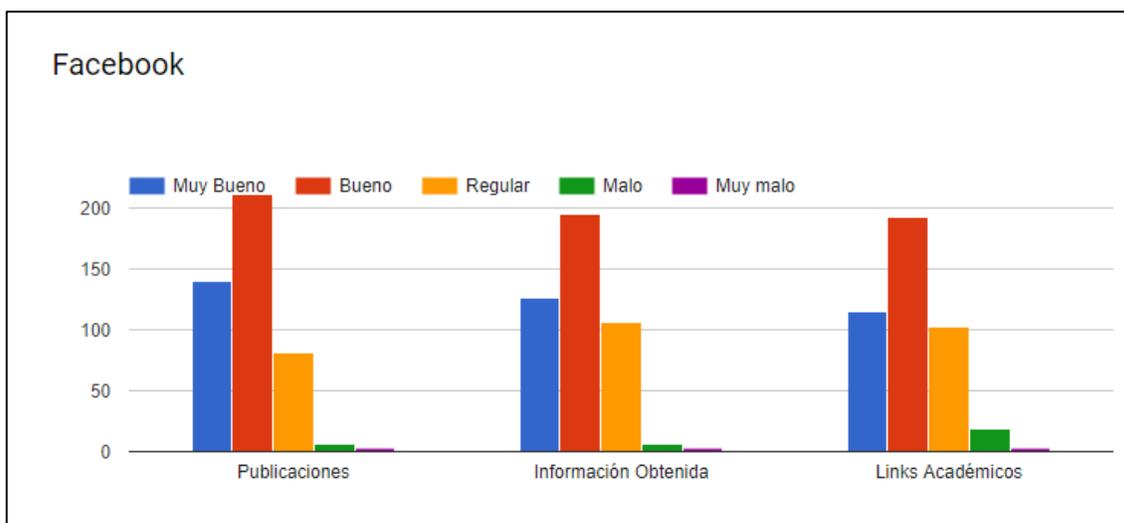
Fuente: Elaboración Propia

La opción de la página Web de la UDA es la única opción de esta sección de la encuesta que cuenta con criterios de calificación diferentes a los de las redes sociales tales

como: Sistema de Matriculas, Contenido, Información de uso Personal, Buscador de la Pagina, Facultades y Pensum. También es la opción que más estudiantes calificaron, en general los criterios comparten la respuesta de los estudiantes bajo la percepción de “bueno” y “muy bueno” en todos los criterios de calificación.

Las redes sociales a diferencia de la página web solo contienen tres criterios a calificar los cuales son: Publicaciones, Información Obtenida y Links Académicos.

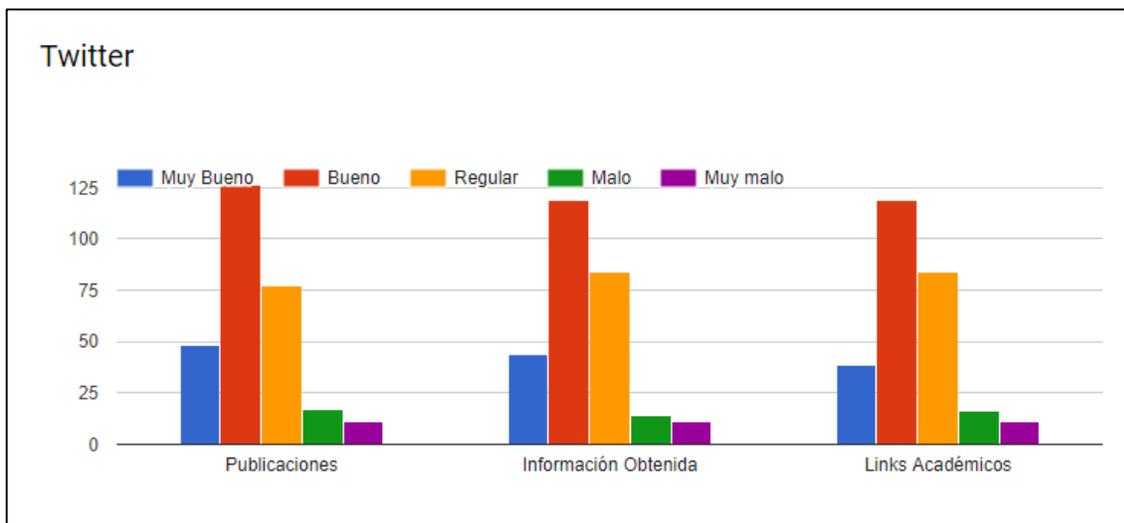
Figura 41 *Calificación de Facebook. Google Forms / responses*



Fuente: Elaboración Propia

Facebook contiene una respuesta de percepción muy positiva ya que en la mayoría de sus calificaciones lo catalogan como “bueno” y “muy bueno”, y la cantidad de calificaciones negativas es casi nula.

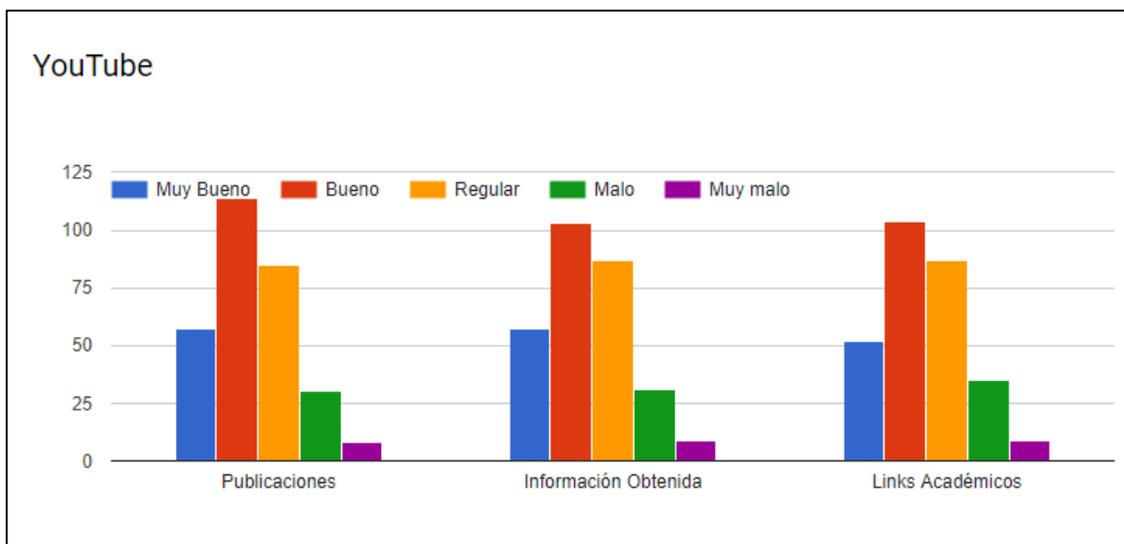
Figura 42 Calificación de Twitter. Google Forms / respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Dentro de la percepción de los estudiantes hacia la cuenta de Twitter de la universidad, predominan los criterios de “bueno” y “regular”. Cuya diferencia en cantidad permite ver cierto grado de insatisfacción con esta red en todos sus criterios.

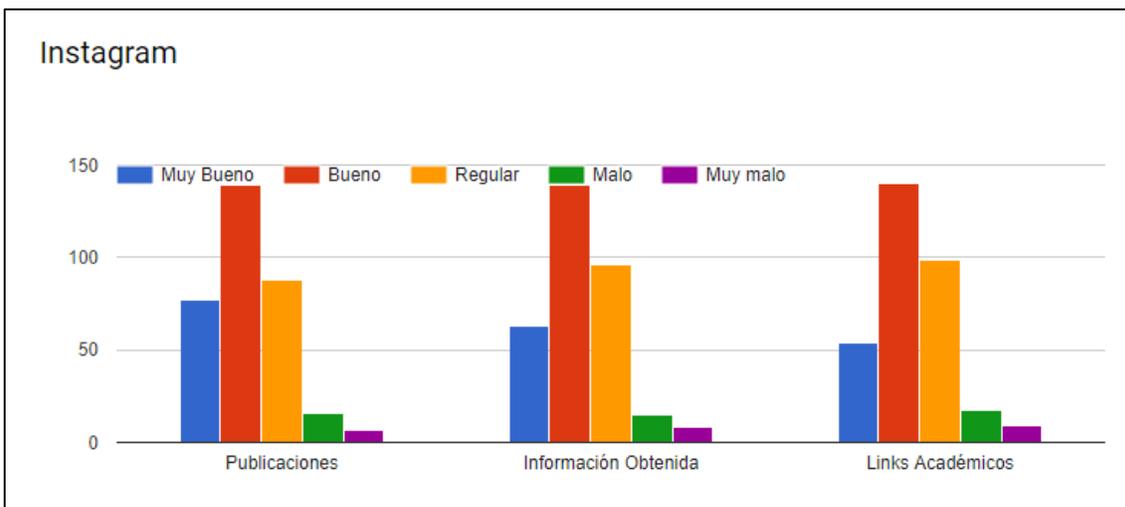
Figura 43 Calificación de YouTube. Google Forms / respuestas



Fuente: Elaboración Propia

En YouTube la percepción de los estudiantes de la universidad, predominan los criterios de “bueno” y “regular” igual que con Twitter, aunque en esta red el grado de insatisfacción es más alto ya que como muestra la gráfica los márgenes entre los criterios positivos y negativos son muy cercanos. También es la red con menos número de opiniones lo cual muestra poca interacción de los estudiantes para con ella.

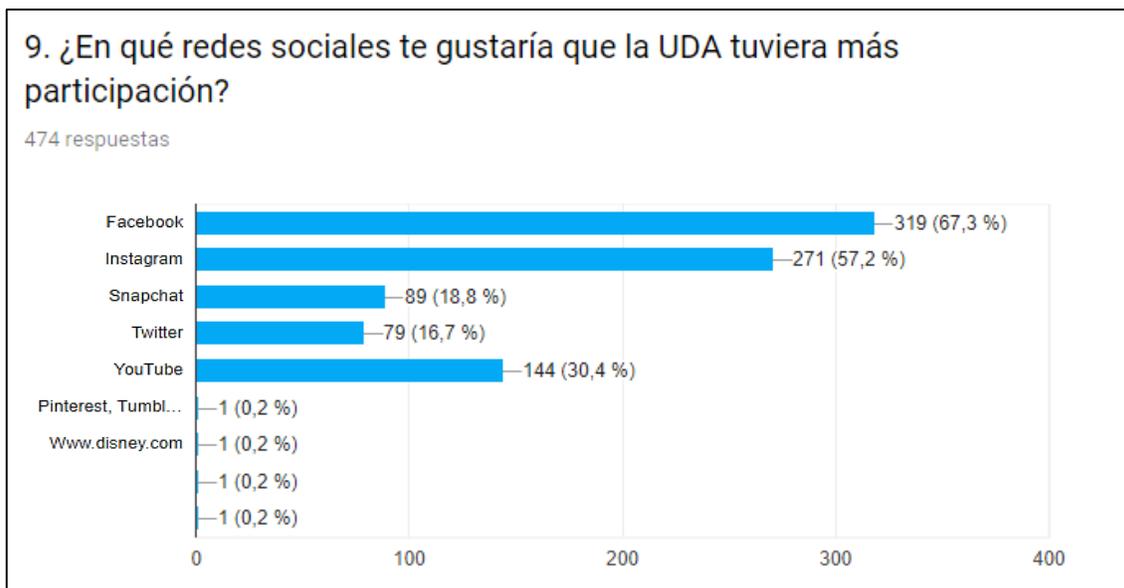
Figura 44 *Calificación de Instagram. Google Forms / responses*



Fuente: Elaboración Propia

Instagram llega a tener criterios más positivos en cuanto a publicaciones e información obtenida, a pesar de ello la gráfica muestra una percepción negativa acerca de los links académicos.

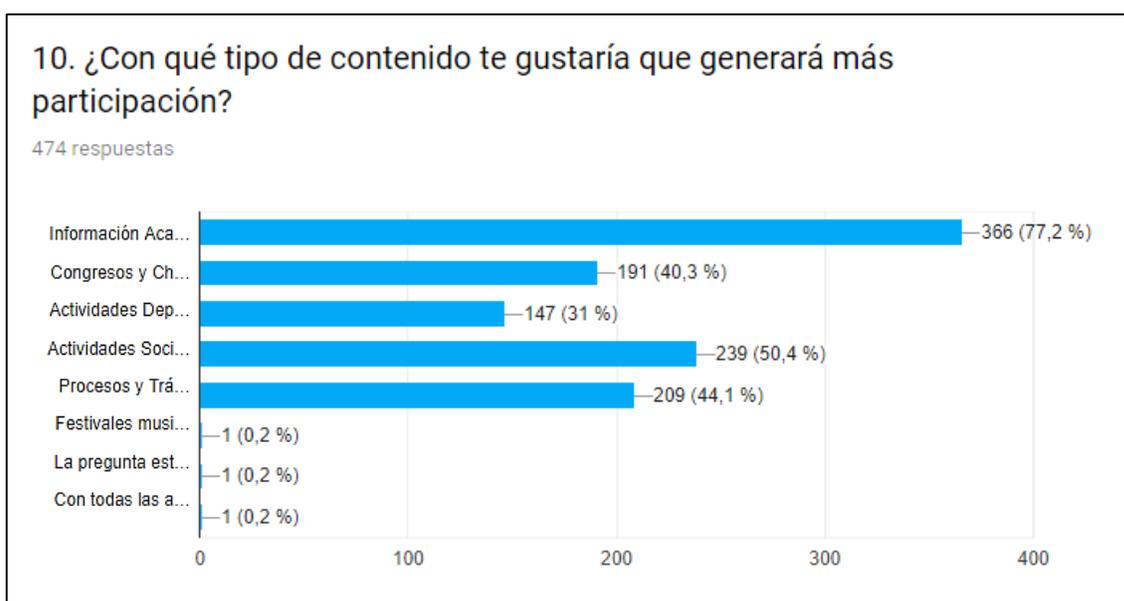
Figura 45 *Redes en las que se desea más participación. Google Forms / responses*



Fuente: Elaboración Propia

Las redes en las cuales los estudiantes manifestaron querer más participación fueron Facebook e Instagram en las cuales más del 50% de los encuestados estuvieron a favor. Casi la tercera parte de los estudiantes desean más participación en YouTube, poniendo a Snapchat y Twitter como las opciones más rezagadas entre otras.

Figura 46 *Contenido de mayor afinidad. Google Forms / responses*



Fuente: Elaboración Propia

Dentro del contenido preferido a encontrar en Internet sobre la universidad por los estudiantes son: en primera instancia la opción de información académica con 366 estudiantes a favor, en segundo lugar, actividades sociales con 239 estudiantes, le sigue procesos y trámites con 209 de estudiantes a favor lo que deja a congresos y charlas junto con actividades deportivas en las ultimas opciones a considerar en relación con las primeras.

4. CAPÍTULO 4: ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El presente capítulo da cuenta de los resultados de la revisión de la información cualitativa y cuantitativa, de las encuestas a estudiantes. Se realizaron 474 encuestas, de las cuales 285 fueron presenciales y 189 a través del correo electrónico de la UDA.

4.1 Pagina WEB de la UDA

Figura 47 *Pagina Web de la UDA*



Fuente: <https://www.uazuay.edu.ec>

Dentro de los medios en los que los estudiantes eligieron ver contenido o publicidad sobre la Universidad del Azuay, la página Web de la UDA fue una de las plataformas que cuenta con un aproximado del 70% de votos a favor del total de estudiantes. Por lo que sin duda es un medio que abarca el interés de los estudiantes en internet.

Se brindó la opción a los estudiantes de calificar la página Web de la UDA en caso de haber interactuado con ella, del cual 464 del total de encuestados desarrollaron su calificación.

Para calificar la percepción por parte de los estudiantes hacia el portal universitario, bajo la información recaudada en los Focus Group se ha decidido usar los siguientes

criterios: Sistema de matrículas, contenido, información de uso personal, buscador de la página, Facultades y Pensum.

Sistema de Matrículas

De las 464 percepciones que los estudiantes tuvieron acerca de este criterio la mayor parte fueron positivas, teniendo a 148 votos como “muy bueno”, 222 como “bueno”, 72 como “regular”, 14 como “malo” y 8 como “muy malo”. Lo que describe una aceptación positiva hacia el sistema de matrículas que la universidad utiliza.

Contenido

De las 453 percepciones registradas, tenemos: 114 como “muy bueno”, 265 como “bueno”, 69 como “regular”, 2 “como malo” y 3 como “muy malo”. Lo cual nos muestra que el contenido según los estudiantes que se encuentra dentro de la página Web de la universidad es bueno en su mayoría.

Información de uso personal

De las 450 percepciones registradas, tenemos: 137 como “muy bueno”, 226 como “bueno”, 78 como “regular”, 7 como “malo” y 2 como “muy malo”. Dentro de este criterio alrededor del 80% de los estudiantes tuvieron una respuesta positiva hacia la obtención de información de uso personal.

Buscador de la página

De las 446 percepciones registradas, tenemos: 115 como “muy bueno”, 199 como “bueno”, 110 como “regular”, 15 como “malo” y 5 como “muy malo”. Al parecer para los estudiantes el buscador que se encuentra dentro del portal universitario no es tan eficiente como los criterios anteriores, ya que, si bien tiene opiniones positivas en mayor cantidad, también un buen número de estudiantes la ha calificado como regular. Dentro de los grupos focales se determinó que este punto debía ser mejorado ya que, según los estudiantes, cualquier información que no tenga acceso directo dentro de la página inicial del portal universitario, su primera reacción era recurrir al buscador de página.

Facultades y Pensum

De las 442 percepciones registradas, tenemos: 136 como “muy bueno”, 237 como “bueno”, 59 como “regular”, 7 como “malo” y 3 como “muy malo”. Lo que nos indica que la información acerca de este criterio está bien proporcionada y al alcance de los usuarios dentro del portal universitario.

En general los resultados de la investigación reflejan una gran aceptación de los estudiantes por la plataforma universitaria, dentro de la cual la información que les facilita procesos y tramites ha demostrado ser un factor clave para captar estudiantes. Aunque la información que se encuentra en la universidad ha logrado obtener buenos resultados, dentro de los resultados de este proyecto se comprobó que incluir dentro de la página web un reconocimiento de la infraestructura universitaria, palabras claves en la opción de buscador, y preguntas predeterminadas en un foro interno, etc. Podrían potenciar la página en cuanto a la calidad y facilidad de la información proporcionada, logrando mayor impacto en el publico alcanzado.

4.2 Redes Sociales de la UDA

La encuesta muestra el número de estudiantes que interactuaron personalmente con las redes sociales de la universidad, las cuales obtuvieron los siguientes resultados: 442 estudiantes interactuaron con Facebook, 327 con Instagram, 294 con YouTube y 279 con Twitter,

En el parámetro de interacción las cuentas de la universidad de Facebook e Instagram logran llamar más la atención y lograr un uso frecuente en los estudiantes, mientras que YouTube y Twitter consiguen una interacción más esporádica por parte de los estudiantes.

Cada red fue calificada bajo los criterios de: Publicaciones, Información Obtenida y Links Académicos; bajo las percepciones de Muy bueno, Bueno, Regular, Malo y Muy Malo. Con la finalidad de que los alumnos nos dieran su percepción en cuanto a utilidad y satisfacción en base a su experiencia con ellas.

Facebook

Obtuvo un promedio de 127 percepciones en “Muy Bueno”, un promedio de 200 percepciones en “Bueno” y un promedio de 97 percepciones de “Regular”, en los tres criterios, lo cual refleja un alto grado de utilidad y satisfacción para con los estudiantes, sus porcentajes de las percepciones de Malo y Muy Malo van de menos de diez estudiantes.

Instagram

Obtuvo un promedio de 64 percepciones en “Muy Bueno”, un promedio de 139 percepciones en “Bueno” y un promedio de 94 percepciones de “Regular”, en los tres criterios, lo cual refleja un alto grado de utilidad y satisfacción para con los estudiantes, sus porcentajes de las percepciones de “Malo” van de menos 20 estudiantes y “Muy Malo” va de menos de diez estudiantes. Los resultados muestran una acogida positiva con Instagram, aunque en comparación con Facebook el promedio de percepciones obtenidas en la opción de Muy Bueno solo llega a la mitad, el resto de promedio porcentualmente son muy parecidos a los obtenidos en Facebook.

YouTube

Obtuvo un promedio de 55 percepciones en “Muy Bueno”, un promedio de 107 percepciones en “Bueno” y un promedio de 86 percepciones de “Regular”, en los tres criterios, sus porcentajes de las percepciones de “Malo” va alrededor de los 34 estudiantes y “Muy Malo” va de menos de diez estudiantes. El promedio de las percepciones de Regular y Buena están separadas por muy poco lo que demuestra un grado de satisfacción un tanto inconforme con esta red, a su vez que el número de estudiantes que la califican como Mala en comparación a las anteriores, aumento.

Twitter

Obtuvo un promedio de 44 percepciones en “Muy Bueno”, un promedio de 121 percepciones en “Bueno” y un promedio de 82 percepciones de “Regular”, en los tres criterios, sus porcentajes de las percepciones de “Malo” van de menos de 20 estudiantes y “Muy Malo” tiene 11 percepciones de estudiantes en los tres criterios. Esta red tiene un

grado de satisfacción positiva un poco más elevada que YouTube, aunque en su defecto es la única red que tiene más de 10 estudiantes que denominan Muy Malo a cada uno de los criterios calificados, por lo cual dentro de su tráfico debe contar con ciertas falencias que provocan inconformidad con los usuarios que, aunque en porcentaje no parece ser muy importante, si parece representar un patrón de inconformidad percibida.

Si bien las cuentas de Facebook e Instagram muestran resultados a favor, el resto de redes y cuentas de la universidad no las reflejan de la misma manera, lo cual son resultados a tener en cuenta debido que YouTube no solo no tuvo una buena calificación, sino que también recibió muy poca cantidad de percepciones, lo que quiere decir que pocos estudiantes conocen la cuenta de la universidad en esta red. Twitter también presentó resultados a considerar ya que es una de las cuentas que más seguidores tiene, y dentro de la investigación fue la que más percepciones recibió en la calificación de “muy malo”.

En consecuencia, de lo antes analizado y bajo los resultados de la investigación se obtuvo que un 67% de los encuestados expresaron que la Universidad debería generar participación en Facebook, 52% en Instagram, un 30% en YouTube, un 19% en Snapchat y un 18% en Twitter. Lo cual refleja que tanto Facebook e Instagram deben seguir con el mismo o mejor tráfico generado hasta ahora, YouTube definitivamente le demandan reinventarse debido a que una tercera parte de los estudiantes piden participación en esta red y por lo investigado no ha generado tráfico en algún tiempo. La idea de generar más tráfico en la red de Snapchat es cuestionable ya que en los focus Group llevados a cabo se conoció que esta red es más para fines sociales no tan serios, a pesar de que no es muy significativo el porcentaje que pide más participación en Twitter esta es una de las redes con más seguidores que tiene la Universidad del Azuay por lo que el problema realmente está centrado en el tipo de contenido compartido o la distribución de información presentada en la misma.

El tipo de contenido que los estudiantes desean dentro de las redes mencionadas por orden de exigencia son: información académica con un 77% a favor, actividades sociales con un 54%, Procesos y tramites con un 50%, Congresos y Charlas con un 40% y Actividades Deportivas con un 31% a favor. Con los criterios mencionados se estima que la

universidad abarque una cantidad mayor de estudiantes dentro del segmento al que se enfoca, y al mismo tiempo genere en ellos respuestas emocionales positivas.

4.3 Análisis del comportamiento de los estudiantes encuestados en Internet.

De los datos obtenidos en la investigación 470 estudiantes de 474 encuestados manifestaron que utilizan redes sociales, lo cual nos indica que la mayoría frecuenta e interactúa por medio de estos canales de comunicación.

Dentro de las redes sociales que más utilizan tenemos Facebook en primer lugar, Instagram en segundo lugar, YouTube en tercer lugar, Snapchat en cuarto lugar y Twitter en último lugar. No se incluyó la opción de WhatsApp a pesar de que es una red que la mayoría registro utilizar, debido a que el departamento de Comunicación de la UDA expreso que al ser un medio de comunicación directa los estudiantes lo usarían con poca seriedad como ya han experimentado con el chat de la página en Facebook, además expresaron que el tiempo y el personal que se necesitaría para dar cabida a las inquietudes dentro de esta red provocarían desatender de manera significativa las otras redes.

Las razones que se encontraron en la investigación, por las que los estudiantes utilizan redes sociales son: “para estar en contacto con sus amigos” con 88.4% de estudiantes a favor, “para informarse sobre temas de interés” con 79.5% a favor y para fines académicos con 53% de estudiantes a favor, cada porcentaje es en relación del total de alumnos.

Alrededor de solo la mitad de los estudiantes encuestados utiliza las redes sociales como herramienta de utilidad académica, lo que significa que generar publicidad o tráfico con contenido de índole académico solo llamara la atención de aproximadamente del 50% de los estudiantes. Por lo cual podría usarse a favor el factor del 80% de estudiantes que la utiliza para informarse sobre temas de su interés, ya que, si bien utilizando un punto medio entre temas afines a nuestro público objetivo y las actividades que realiza la UDA como: deportes, acción social, congresos y superación profesional. No solo podemos generar más interés, sino que como se definió anteriormente en la teoría de emociones, podemos lograr un sentimiento de afinidad y pertenencia para con la universidad, obteniendo beneficios

como: una comunidad estudiantil más interactiva, mayor retroalimentación, publicidad más efectiva a menor costo, etc.

4.4 Incidencia de los medios digitales de la Universidad del Azuay en los estudiantes.

De los 474 estudiantes encuestados, 400 afirmaron haber visto contenido o publicidad dentro de internet por parte de la Universidad del Azuay. Lo que representa un buen alcance publicitario sobre aproximadamente el 85% del total de la muestra. En torno a las respuestas obtenidas, también se determinó dentro de que redes o plataformas observaron el contenido acerca de la UDA.

La mayor participación en relación al porcentaje de alcance en internet a favor de la Universidad del Azuay, lo tiene Facebook, el 90% de los estudiantes expresaron haber encontrado contenido en esta red, a la cual le siguen la página web de la universidad con el 70%, Instagram con el 25%, Twitter con el 7% y como la red con menos participación YouTube con el 5%.

Como se analizó en puntos anteriores, una de las redes más utilizada por el grupo objetivo es YouTube, esta red contiene una plataforma muy completa con índices estadísticos que brindan información de mucha utilidad y gracias a la dinámica estructura que contiene es uno de los medios dentro de internet con alto porcentaje de respuesta y alcance. Por lo cual de lo analizado en el capítulo dos sobre la presencia de la UDA en su cuenta de YouTube podríamos determinar que la falta de atención hacia esta red llega a ser una desventaja importante dentro de internet. Ya que el 84% de los estudiantes declaró utilizarla, y solo un 5% de estudiantes ha percibido contenido en ella.

En los beneficios que los estudiantes mostraron obtener acerca del contenido sobre la UDA en internet se encontró que a al 64% le ayudo a matricularse y a obtener información de utilidad acerca de la universidad, al 47% le sirvió en procesos y tramites, y alrededor del 7% expreso que ninguna de las anteriores.

De los datos obtenidos se puede establecer que la publicidad y contenido por parte de la universidad en relación a la captación de estudiantes tiene como objetivo el de informar y

facilitar el proceso de inscripción más que el de persuadir o motivar a los estudiantes a formar parte de su institución educativa. La causa podría ser que la mayoría de sus alumnos son de la ciudad de Cuenca, y debido a esto parece más práctico manejarse con esa metodología, aunque esta investigación ha mostrado que podría incluirse en cierto porcentaje publicidad que los estudiantes perciban como real y emotiva, la cual dentro del focus group revelaron ser primordial en el proceso de la elección universitaria.

En relación a los 400 estudiantes que afirmaron haber visto publicidad o contenido de la UDA en internet, el 63% expresaron que el contenido que hallaron si los motivo a estudiar en ella. Su percepción se basó en que dicho contenido les mostro de forma positiva el nivel académico de la universidad, la imagen universitaria, infraestructura, ambiente estudiantil y soluciono sus dudas.

El 37% que alegaron no haberse motivado con el contenido encontrado explicaron que las razones fueron: debido a que ya habían previamente tomado la decisión de estudiar en la UDA y desacierto con el contenido compartido. Manifestaron haberse guiado más por recomendaciones personales, debido a la falta de promoción universitaria.

Si bien la mayoría de los alumnos expresaron haberse motivado con el contenido que hallaron para estudiar en la Universidad del Azuay, y los resultados muestran que la influencia impartida en redes y en la página web de la misma, ayudado a que los estudiantes cumplan con éxito el proceso de inscripción y se informen correctamente sobre sus dudas al elegir a la UDA. Obteniendo así un buen número de estudiantes inscritos, aunque no todos bajo la misma percepción, un porcentaje considerable muestra una apreciación totalmente diferente a la primera, ya que mantienen que la publicidad debería ser más motivacional y empática con su segmento, como: testimonios reales de estudiantes de cada carrera, publicidad más espontanea, logros universitarios, oportunidades y beneficios que otorga la universidad. En pocas palabras hacen referencia a la calidad de vida que se comparte y se puede llegar a tener al elegir a la Universidad del Azuay como opción para desarrollar su vida profesional.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Durante la realización del proyecto de tesis para el Impacto de las redes sociales en la captación de estudiantes de la Universidad del Azuay, la parte de investigación de mercado como tal fue fundamental para dicho proyecto ya que se obtuvo una gran cantidad de información de diferentes fuentes confiables con la cual se armó exitosamente la investigación, que concluyó en determinar el tipo de percepción que los estudiantes manejan al interactuar con el contenido que la participación online de la UDA genera en la web.

Fue importante mantener todo el tiempo una relación seria y a la vez amigable con los departamentos de Comunicación y TIC de la Universidad del Azuay, ya que son los que dieron apertura para poder conseguir diferentes tipos de contenidos como bases de datos, procedimientos y manejo en redes sociales, herramientas online e información escrita, etc. En general, se puede decir que los profesionales y el personal universitario brindaron todo su apoyo para la realización de la tesis lo que representa una ventaja significativa, la cual se refleja en la calidad y validez de la información.

La bibliografía utilizada permitió que desde el inicio la investigación se direccionara de la forma adecuada, permitiendo a la misma desarrollarse de manera estructurada. Consiguiendo partir del análisis de los medios de comunicación digitales de la UDA y el tipo de segmento de estudiantes al cual se dirigen, en donde también se incluyó la percepción de los aspirantes de pregrado. Lo que permitió tener una base más enfocada de la cual partir para realizar la encuesta, la cual, al realizarse a estudiantes de primeros ciclos propios de la universidad, brindo información mucho más precisa y

acorde con los objetivos principales del proyecto.

De lo obtenido se pudo comprobar que el contenido publicado por la Universidad del Azuay en internet si influye en la captación de estudiantes, debido a que, dentro del criterio más reconocido por los estudiantes, facilita y guía a los aspirantes universitarios durante el proceso de inscripción. A pesar de esto la investigación ha expuesto, que generar contenido más emocional en las plataformas adecuadas podría generar grandes beneficios a favor de la universidad, sin que esto implique desistir en la metodología utilizada actualmente.

Como recomendaciones obtenidas durante la investigación hacia la universidad, se ha encontrado que las bases de datos con las que cuenta el departamento de TIC al analizarse pueden brindar datos muy específicos sobre su segmento de mercado actual, dicha información podría ayudar al departamento de comunicación a desarrollar canales de comunicación y campañas con un grado de impacto más acertado.

Como ejemplo la investigación demostró que el uso de la plataforma de YouTube es una plataforma muy utilizada por el segmento de mercado objetivo, lo cual lo convierte en un canal de comunicación potencial, en el cual la universidad debería retomar y generar mayor participación.

También se determinó que el contenido de índole académico, tiene un impacto en alrededor del 50% de los estudiantes a los que se enfoca la universidad, en cambio generar contenido relacionado a temas de interés por parte de los estudiantes como obras sociales, deportes, congresos, etc. Genera un impacto de alrededor del 80%, por lo que se recomienda en base a la información obtenida, integrar dentro de sus estrategias comunicacionales online un porcentaje considerable de contenido de esta naturaleza, el

cual permite al segmento crear un sentimiento de afinidad muy importante y necesario actualmente dentro de las instituciones universitarias, el cual les permitirá forjar canales de comunicación más dinámicos y con una retroalimentación más valiosa.

BIBLIOGRAFÍA

- Agarwal, R. & Karahanna, E. (2000). Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage. *MIS Quarterly*, 24(4): 665-694.
- Agarwal, R. & Prasad, J. (1998). A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information System Research*, 9(2): 204-215.
- Aggarwal, C. C. & Wang, H. (2011). Text Mining in Social Networks. En C. C. Aggarwal (ed.), *Social Networks Data Analytics* (pp. 353-378). Nueva York, NY: Springer.
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J. & Williams, T. A. (2012). Estadística para negocios y economía (11.^a ed.). México D. F.: Cengage Learning.
- Andzulis J., Panagopoulos N. & Rapp, A. (2012). A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(3): 305-316.
- Antúnez, M. (2011). Arma tu plan de marketing digital. Marketing Blog. Recuperado de <<http://mkterblog.blogspot.com/2013/01/arma-tu-plan-de-marketing-digital.html>>.
- Arteaga Sánchez, R. & Duarte Hueros, A. (2010). Análisis de las plataformas de enseñanza virtuales desde la perspectiva del TAM. En J. M. Pérez Tornero (coord.), *Alfabetización mediática y culturas digitales*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Ayestarán, R., Rangel, C. & Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Bagozzi, R. P., Davis, F. D. & Warshaw, P. R. (1992). Development and Test of a Theory of Technological Learning and Usage. *Human Relations*, 45(7): 659-686.
- Barnes, N. & Lescaut, A. (2012). Social Media Adoption Soars as Higher-Ed Experiments and Reevaluates its Use of New Communications Tools, According to New Research Study. UmassD.edu. Recuperado de <<http://>>

www.umassd.edu/media/umassdartmouth/cmr/studiesandresearch/higherEd.pdf
<http://news.sncr.org/news.php?include=143708>>.

Barrenechea, F. (2013). Marketing digital para generar fidelidad. Con tu negocio.es.
Recuperado de <<http://www.contunegocio.es/marketing/importancia-experiencia-digital-generator-fidelidad/>>.

Bath Spa University. (2012). Industry Engagement Information. Business Source Premier.
Recuperado de <www.bathspa.ac.uk/research/celebrating-research/events/industry-engagement-workshop>.

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230.

Bradley, M. M. & Lang, P. J. (2000). Affective Reactions to Acoustic Stimuli. *Psychophysiology*, 37(2): 204-215.

Bradley, M. M., Lang, P. J. & Cuthbert, B. N. (1993). Emotions, Novelty and the Startle Reflex: Habituation in Humans. *Behavioral Neuroscience*, 107(6): 970-980.

Calvo Muñoz, M. & Rojas Llamas, C. (2009). Networking. Uso práctico de las redes sociales. Madrid: ESIC.

Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63: 277-286.

Casani, F., Rodríguez-Pómeda, J. & Sánchez, F. (2011). Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: emociones y redes sociales. *Universia Business Review* (versión electrónica): 48-69. Recuperado de <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43323186003>>.

Castelló Martínez, A. (2010). Una nueva figura profesional: el community manager. *Pangea*, 1: 74-97.

- Castilla del Pino, C. (2000). Teoría de los sentimientos. Barcelona: Tusquets.
- Centro de Investigación de la Web. (2008). ¿Cómo funciona la web? Santiago de Chile: Centro de Investigación de la Web, Departamento de Ciencias de la Computación, Universidad de Chile.
- Celaya, J. (2008). La empresa en la web 2.0. Barcelona: Gestión 2000.
- Chau, M. & Xu, J. (2012). Business Intelligence in Blogs: Understanding Consumer Interactions and Communities. *Management Information Systems*, 36(4): 1189-1216.
- ComScore. (2013a). Latinoamérica es la región más involucrada en redes sociales a nivel mundial. ComScore.com. Recuperado de <www.comscore.com/esl/Insights/Press_Releases/2012/6/Latinoamerica_Es_La_Region_Mas_Involucrada_En_Redess_Sociales_a_Nivel_Global>.
- ComScore. (2013b). Redes sociales eclipsan a portales como la categoría online más popular en Latinoamérica. ComScore.com. Recuperado de <www.comscore.com/lat/Insights/Press_Releases/2012/3/Social_Networking_Eclipses_Portals_as_the_Most_Engaging_Web_Activity_in_Latin_America>.
- ComScore. (2013c). El futuro digital de Perú 2012. ComScore.com. Recuperado de <www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/Futuro_Digital_-_Peru_2012>.
- Crozier, G. (1997). Empowering the Powerful: A Discussion of the Interrelation of Government Policies and Consumerism with Social Class Factors and the Impact of this Upon Parent Interventions in their Children's Schooling. *British Journal of Sociology of Education*, 18(2): 187-200.
- Cui, N., Wang, T. & Xu, S. (2010). The Influence of Social Presence on Consumers' Perceptions of the Interactivity of Web Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 11(1): 36-49.
- Damasio, A. (1994). *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. Nueva

York, NY: Avon.

Damasio, A. (1995). Toward a Neurobiology of Emotion and Feeling: Operational Concepts and Hypotheses. *The Neuroscientist*, 1: 19-25.

Damasio, A. (1998). Emotion in the perspective of an integrated nervous system. *Brain Research Reviews*, 26(2-3): 83-86.

Damasio, A. (2000). A Second Chance for Emotion. En R. D. R. Lane, L. Nadel, G. L. Ahern, J. Allen & A. W. Kaszniak (eds.), *Cognitive Neuroscience of Emotion* (pp. 12-23). Oxford, NY: Oxford University Press.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3): 319-340.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of User Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8): 982-1003.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14): 1111-1132.

Davis, H. (2006). *Search Engine Optimization: Building Traffic and Making with SEO*. O'Reilly Media: e-book.

Eleftheriou-Smith, L-M. (2012, abril). The Truth About Youth: Do You Know Generation Z? *Marketing Magazine*, 12-13.

Erickson, T. (2012). It's Time to Re-Think the U.S. Education System. *HBR Blog Network*. Recuperado de <<http://blogs.hbr.org/2012/08/todays-youth-challenge-us-to-r/>>

Executive Excellence. (2011). Antonio Damasio: el origen de los sentimientos. *Executive Excellence*. Recuperado de <<http://www.eexcellence.es/index>>.

php/entrevistas/con-talento-entrevista/857-executive-excellence-138 >.

Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J. & Rodríguez Vila, J. J. (2009). Las redes sociales. Enlace Virtual (versión electrónica) 1: 1-15. Recuperado de <http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf>.

Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, XVII(33): 73-81.

Fondevila y Gascón, J. F., Del Olmo Arriaga, J. L. & Sierra Sánchez, J. (2012). Búsqueda de información y redes sociales: el caso de la universidad. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, XIV(número especial): 497-511.

Gajzler, M. (2010). Text and Data Mining Techniques in Aspect of Knowledge Acquisition for Decision Support System in Construction Industry. *Technological and Economic Development of Economy*, 16(2): 219-232.

García, C. R. (2013). Diferencias entre emociones, sentimientos y sensaciones. *PuroMarketing.com*. Recuperado de <<http://www.puromarketing.com/27/15830/entre-emociones-sentimientos-sensaciones.html>>.

Geck, C. (2006). The Generation Z Connection: Teaching Information Literacy to the Newest Net Generation. *Teacher Librarian*, 33(3): 235-237.

Gefen, D. & Straub, D. W. (1997). Gender Differences in Perception and Adoption of e-mail: An Extension to the Technology Acceptance Model. *MIS Quarterly*, 21(4): 389-400.

George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. 11.0 update (4.^a ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon.

Go, A., Bhayani, R. & Huang, L. (2010). Twitter Sentiment Classification Using Distant Supervision. *Processing*, 150(12): 1-6.

González, S. & Aparici, E. (2008). Redes sociales: una nueva interconexión entre marcas y personas. *Harvard-Deusto Marketing y Ventas*, 87: 48-52.

Halpern, D. (2013). Persuasión 2.0: cómo el contenido generado por usuarios afecta percepciones sobre productos y servicios. *Tren Digital*. Recuperado de <<http://es.slideshare.net/fabidel/persuasion-20>>.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (1991). *Metodología de la investigación*. México D. F.: McGraw-Hill.

Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (2012). Las comunicaciones de marketing en la era digital. *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, 111: 28-35.

Howe, N. & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising. The Next Great Generation*. Nueva York, NY: Vintage.

Hu, P. J., Chau, P. Y. K., Sheng, O. R. L. & Tam, K. Y. (1999). Examining the Technology Acceptance Model Using Physician Acceptance of Telemedicine Technology. *Journal of Management Information Systems*, 16(2): 91-112.

Huang, L. J., Lu, M. T. & Wong, B. K. (2003). The impact of Power Distance on e-mail Acceptance: Evidence from the PRC. *Journal of Computer Information Systems*, 44(1): 93-101.

Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2): 121-128.

Igaza, R. (2011). El uso de los tiempos en la sociedad de la atención escasa. *Interactive Digital Media-WordPress.com*. Recuperado de <<http://robertoigarza.wordpress.com/>>.

Igbaria, M., Parasuraman, S. & Baroudi, J. J. (1996). A Motivational Model of Microcomputer Usage. *Journal of Management Information Systems*, 13(1): 127-143.

Interactive Advertising Bureau (IAB). (2012). El Libro Blanco de IAB. La comunicación en medios sociales. Cuadernos de Comunicación Interactiva, vol. 8. Madrid: IAB.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2010). Perú: Encuesta Nacional de Hogares sobre condiciones de vida y pobreza 2010. Lima: INEI.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2013). Las tecnologías de información y comunicación en los hogares. Informe Técnico N.º 1. Lima: INEI.

Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (Inteco) & Agencia Española de Protección de Datos (AEPD). (2009). Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online. Madrid: Observatorio de la Seguridad de la Información, Inteco/ AEPD.

Ipsos. (2012). Perfil del adolescente y el joven 2012. Informe gerencial de marketing. Lima: Ipsos Apoyo Opinión y Mercado / Ipsos Marketing.

Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. & Chowdury, A. (2009). Twitter Power. Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11): 2169-2188.

Jiang, L., Yu, M., Zhou, M., Liu, X. & Zhao, T. (2011). Target-Dependent Twitter Sentiment Classification. En HLT'11 Proceedings of the 49th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies (vol. 1, pp. 151-160). Stroudsburg, PA: Association for Computational Linguistics.

Kabadjov, M., Balahur, A. & Boldrini, E. (2011). Sentiment Intensity: Is It a Good Summary Indicator? En Z. Vetulani (ed.), *Human Language Technology. Challenges for Computer Science and Linguistics* (pp. 203-212). Heidelberg: Springer.

Karahanna, E. & Limayem, M. (2000). E-mail and v-mail Usage: Generalizing across Technologies. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 10(1): 49-66.

Karahanna, E. & Straub, D. W. (1999). The Psychological Origins of Perceived Usefulness and Ease-of-Use. *Information & Management*, 35(4): 237-250.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8.^a ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Lavidge, R. J. & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25: 59-62.
- LeDoux, J. (1996). *The Emotional Brain*. Nueva York, NY: Simon & Shuster.
- Legris, P., Ingham, J., & Colletette, P. (2003). Why Do People Use Information Technology? A Critical Review of the Technology Acceptance Model. *Information and Management*, 40(3): 191-204.
- 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. J. (2002). What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4): 53-64.
- López Bonilla, L. M. & López Bonilla, J. M. (2006). Estudio comparado de las estimaciones de dos versiones del Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) mediante los programas Amos y PLS. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(3): 95-110.
- Lorenzo Romero, C., Gómez Borja, M. A. & Alarcón del Amo, M. C. (2011). Redes sociales virtuales, ¿de qué depende su uso en España? *Innovar*, 21(41): 145-157.
- Lozares, C. (1996). La teoría de las redes sociales. *Papers*, 48(1):103-126.
- Manes, J. M. (2004). *Marketing para instituciones educativas. Guía para planificar la captación y retención de alumnos* (2.^a ed.). Buenos Aires: Granica.
- Martínez de Codes, R. M. (1982). Reflexiones en torno al criterio generacional

como teoría analítica y método histórico. *Quinto Centenario*, 3: 51-86.

SANTANA, Martín; FRANCO, Paula; HERNÁNDEZ, Rebeca (2014). Rol de las redes sociales en la elección de una universidad. (Tesis de Pregrado) Universidad ESAN, Lima, Perú.

Martínez Pradales, D. (2011-2012). Las marcas y las redes sociales. *Management Society*, 30: 40-43.

Martínez Rodrigo, E., Segura García, R. & Sánchez Martín, L. (2011). El complejo mundo de la interactividad: emociones y redes sociales. *Revista Mediterránea de Comunicación (en línea)*, 2: 171-190.

McMillan, S. J. (2000). Interactivity Is in the Eye of the Beholder: Function, Perception, Involvement, and Attitude toward the Web Site. En M. A. Shaver, *Proceedings of the 2000 Conference of the American Academy of Advertising* (pp. 71-78). East Lansing, MI: Michigan State University.

Mihelich, M. (2013). Another Generation Raises: Looking Beyond the Millennials. *Workforce Management*, 92(5): 34-38.

Montes y Gómez, M. (2002). Minería de texto empleando la semejanza entre estructuras semánticas. *Computación y sistemas*, 9(1): 63-81.

Morris, M. G. & Dillon, A. (1997). How User Perceptions Influence Software Use. *IEEE Software*, 14(4): 58-65.

Muñoz, G. (2010). ¿De los «nuevos medios» a las «hipermediaciones»? *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 8(1): 9-16.

Neviarouskaya, A., Prendinger, H. & Ishizuka, M. (2011). SentiFul: A Lexicon for Sentiment Analysis. *IEEE Transactions on Affective Computing*, 2(1): 22-36.

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI). (2011). *Las redes sociales en Internet*. Madrid: ONTSI.

- O'Connor, B., Balasubramanian, R., Routledge, B. R. & Smith, N. A. (2010). From Tweets to Polls: Linking Text Sentiment to Public Opinion Time Series. En Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (pp. 122-129). Menlo Park, CA: Association for the Advancement of Artificial Intelligence.
- Pampaloni, A. M. (2010). The Influence of Organizational Image on College Selection: What Students Seek in Institution of Higher Education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1): 19-48.
- Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion Mining and Sentiment Analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2(1-2): 1-135.
- Parra Castrillón, E. (2010). Las redes sociales de Internet: también dentro de los hábitos de los estudiantes universitarios. *Anagramas*, 9(17): 107-116.
- Peña Acuña, B. (2011). El alcance de la educación multimedia: las redes y la transformación social. *Etic@net*, IX(10) (en línea).
- Rejón Guardia, F., Liébana, F. J. & Martínez Fernández, M. (2011). Factores motivacionales de la aceptación de redes sociales de microblogging: modelo μ BTAM. Trabajo presentado a The Third International Conference Univest "The Self-Regulation of Learning". Girona: Universitat de Girona.
- Rodríguez, F. & Torres, F. (2012). Correlación del sentimiento negativo y positivo de comentarios publicados en Twitter. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7(1): 68-77.
- Romero Toldos, M. P. & López Bojórquez, N. M. (2013). El efecto de las motivaciones psicológicas en los tipos de contenidos que se generaron en Facebook. En *Global Conference on Business and Finance Proceedings* (vol. 8, n.º 2, pp. 832-836). Hilo, HI: The Institute for Business and Finance Research.
- Ros Diego, V. (2008). E-Branding, posiciona tu marca en la red. *Oleiros: Netbiblo*.
- Sánchez-Franco, M. J. & Roldán, J. L. (2005). Web Acceptance and Usage Model: A Comparison Between Goal-Directed and Experiential Web Users. *Internet Research*, 15(1): 21-48.

- Shin, D. H. (2008). Understanding Purchasing Behaviors in a Virtual Economy: Consumer Behavior Involving Virtual Currency in Web 2.0 Communities. *Interacting with Computers*, 20(4-5): 433-446.
- Smith, A. (1761). *The Theory of Moral Sentiments* (2.^a ed.). Londres: A. Millar.
- Soxialmedia. (2013). Infografía: Las mejores herramientas de monitoreo para redes sociales. Soxialmedia. Recuperado de <<http://soxialmedia.com/infografia-las-mejores-herramientas-de-monitoreo-para-redes-sociales/>>.
- Thelwall, M., Buckley, K. & Paltoglou, G. (2011). Sentiment in Twitter Events. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(2): 406-418.
- Top Ten Reviews. (2013). Machine to Machine Monitoring Superior Device Monitoring Systems: 2n.cz/M2M. Recuperado de <<http://social-media-monitoring-review.toptenreviews.com/>>.
- Trunk, P. (2011). Generation Z Will Revolutionize Education. Penélope Trunk. Recuperado de <<http://blog.penelopetrunk.com/2011/03/30/generation-z-will-revolutionize-education/>>
- Tufecki, Z. (2010). Internet Use and Social Ties of Americans. An Analysis of General Social Survey Data. Trabajo presentado a la Conferencia Anual de la American Sociological Association (ASA). Atlanta, GA: ASA.
- Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P. & Welpe, I. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. En *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 178-185). Menlo Park, CA: Association for the Advancement of Artificial Intelligence.
- Veleda, C. (2002). Estrategias individuales y familiares de elección de instituciones de educación superior. En M. Kisilevsky & C. Veleda, *Dos estudios sobre el acceso a la educación superior en Argentina* (pp. 87-140). Buenos Aires: Instituto Internacional de Planeamiento de la Educación / Unesco (sede Regional Buenos Aires).
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*,

46(2): 186-204.

Venkatesh, V. & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2): 273-315.

West, A., Varlaam, A. & Scott, G. (1991). Choice of High Schools: Pupils' Perception. *Educational Research*, 33(3): 205-215.

Williams, S. (2010). Welcome to Generation Z. *B & T Magazine*, 60(2731): 12.

Wu, G. (1999). Perceived Interactivity and Attitude Toward Web Sites. En M. S. Roberts (ed.), *Proceedings of the 1999 Conference of The American Academy of Advertising* (pp. 254-262). Gainesville, FL: University of Florida.

Páginas de Internet

Burson-Marsteller <<http://latam.bm.com/default.aspx>>

DC Estrategia <<http://dcestrategia.wordpress.com/>>

ANEXOS

Anexo 1 Captura de una parte de la Base de datos del Cronopost en Redes

Fecha	Hora programada	Hora publicada	Tipo de Publicación	Copy	Plataforma			Medición				Click en la publicación
					Facebook	Twitter	Instagram	Alcance	Interacción	Me gusta	Me encanta / diferentes emociones	
Lunes 3	9:00	8:34	Imagen	Apertura de la cafetería Central en el otro lado del mundo? Visita la página de Facebook de nuestro Departamento de Relaciones Internacionales y enconótrás	82	2325	185	36	6	0	8	143
	10:50	10:50	Becas e intercambios en Italia y España		12	1988	111	6	3	1	0	101
	14:00	14:30	Inauguración de la Maestría en educación básica.	Trabajamos para tu bienestar, disfruta de este nuevo espacio creado para ti. Emérate de la oferta de Maestrías que te brinda la UDA.	79	2719	174	21	2	8	5	143
Martes 4	9:00	9:00	Imagen 7 comunicado	Te invitamos a la charla "La depresión una enfermedad silenciosa"	69	1610	103	11	0	1	2	91
	10:54	10:54	Agenda Semanal	Compartimos nuestra Agenda Semanal	151	1472	169	4	0	1	2	185
	14:30	14:30	Comunicado calatería	Horario de atención de nuestra Calatería Central.	99	2753	228	30	5	5	4	188
	17:30	17:30	Firma de convenio con el SRI	La Universidad de Abayú firmó un Convenio de Cooperación Institucional con el S.R.I. con el objetivo de prestar un servicio gratuito a la comunidad mediante la creación del Núcleo de Apoyo Contable y Fiscal (NUCAF).	121	6887	776	177	24	5	23	570
Miércoles 5	20:00	20:30	Comunicado Maestría	Maestría en Educación Básica Inclusiva.	89	2398	163	26	2	4	10	131
	9:00	9:00	Comunicado letrado	Un letrado luego para pasar con la familia, amémos y disfrutad	644	16443	1818	358	114	58	86	1288
	14:00	14:00	Convenio con Dña	El NAF permitirá que los estudiantes pongan en práctica los conocimientos adquiridos en sus prácticas	179	4816	411	69	1	6	23	335
Jueves 6	17:00	17:00	Publicación del diario abierto	Nos estamos preparando para nuestra casa abierta los días 19 y 20 de abril. Compartimos la nota de Diario El Mercurio	6	8961	440	149	25	3	19	283
	9:00	09:07	Comunicado Maestría	Quieres ser Magister en Sistemas Vehiculares?	678	34695	1288	226	7	17	31	1038
	14:00	14:55	Inauguración Terapia Gestalt	Te invitamos a la inauguración del III Encuentro de Terapia Gestalt.	61	1243	74	2	1	0	0	71

**Anexo 3 Lista de respuestas de los estudiantes encuestados del
¿Por qué el contenido en internet de la UDA los motivo a
estudiar en ella? Copiado de la fuente de información
recabada mediante la herramienta de Google Forms.**

Por qué no seguía a la página de la universidad

Porque es interesante

Por qué pude conocer el nivel académico

es una buena universidad no necesita tener tanta publicidad

Si, porque veo como es el ambiente de la Universidad

Ya que me dio a conocer cómo funcionaba la Universidad y que recursos tenía para ofrecerme

Porque da los perfiles profesionales además de eso nos garantiza una gran educación para ser un buen profesional

No me motivo el contenido de las redes aún les hace falta mucho por ejemplo entrevistas a los estudiantes con más trayectoria de cada carrera

Personalmente encontré inspiradora la publicidad de la universidad

Se veía muy interesante la carrera y los trabajos que hacían

Por la preocupación que tienen por los estudiantes

Buena información en su pagina web

Dan una buena imagen de la Universidad

Es una universidad de gran nivel

Porque me ofrecían una buena calidad de estudios.

Porque hay todo tipo informacion,motivacion, social; hace que la Universidas se vea llena de vida.

Por que me pareció chévere estudiar aqui

Revisé las materias de mi carrera

Me sacó de varias dudas

porque simplemente captó mi atención

Me motivó a elegir mi carrera

Porque no son la única opción, yo entré porque siempre quise esta Universidad

Por que ya tenia la idea de estudiar ahi

porque te presenta todo lo bonito de las carreras

si ya que pude informarme de manera correcta y deberia ponerse un aproximado a pagar por el ciclo, creo que esa informacion no esta muy profundizada al momento de matricularse.

Permitió resolver algunas dudas sobre las matrículas

Me ayuda a estar informado de lo que pasa en la Universidad

Porque gracias a amigos y familiares me entere que la la Facultad de Ciencias Economicas y Administrativas UDA es la mejor escuela economica de Cuenca

Conocimiento de procesos académicos

No lo suficiente

Brinda información clara y precisa para tomar la decision de entrar en la universidad

Por que me incentiva a estudiar y llegar a lo grande.

Porque me pareció una gran universidad

Por que es solo publicidad

Es una buena universidad

Porque antes de matricularme ya sabia lo que queria estudiar y hace algunos años la pagina web de la Universidad era demasiado confusa.

Me di cuenta que me iba a ayudar mucho en mi vida profesional

El nivel academico de excelencia

Por la informacion presentada en la pagina, acerca de las carreras

Porque me permitieron ver sus instalaciones, las carreras q tiene la Universidad, los créditos académicos.

Ofrece la carrera que yo anhelo

Porque no encontré contenido alguno en aquel momento, simplemente sabia por

personas cercanas que la universidad tenía un alto renombre y que la educación es muy buena

Porque no xd

Porque yo entre a la universidad despues de ir a una casa abierta que realizo la Universidad sobre las carreras a ofertar

Calidad alta de estudio

La conocí físicamente.

No me basé en la página de internet para escoger la universidad

porque conoci mas a la universidad y me di cuenta que es una de las mejores no solo en lo academico si no tambien en la infraestructura

Me presento la calidad de estudiantes que forma la institución, su variedad de carreras y el buen trabajo que hacen para la sociedad

Por que la verdad conocia que Uda es una universidad de prestigio entonces por eso ingrese a estudiar mas no por lo que este proporcionado en el Internet

Me parecio super interesante la universidad oor su oferta académica.

Por su

Porque es un contenido netamente informativo.

Por la informacion que da

No hay un contenido emotivo en lo que publica la universidad. Llevo mucho tiempo en la universidad y todo sigue siendo igual. Solo cambio el bar que es mas caro y no hay alimentos saludables y, El sistema de matriculas que puede perjudicar algunos estudiantes.

Porque me ayudo a saber la importancia que tiene cada una de las carreras y por ende estudiar

No significaba nada para mi

Por las ofertas de carreras que informaron, puede conocer la carrera que actualmente estoy cursando

Hacen buena promoción de la universidad

Porque mi decisión estuvo basada en que la universidad tenia la carrera que me gusta

Es muy interesante

No promocionan debidamente y suficientemente a la universidad

gran informacion sobre lo que queria estudiar

Porque ya estaba estudiando cuando encontré la información

Prestigio académico

porque la información que dan hacen que uno como estudiante se motive

Brinda una visión útil de varios aspectos incluyendo infraestructura, mallas curriculares, entre otros

Era una decision previamente tomada

Porque mi motivacion surgio despues de conocer la universidad directamengte

Porque dentro de la rama de mi carrera es muy impotante hacerle conocer y con la informacion q tuve me intere mucho en estudiar en la UDA

A mi me la recomendaron

Porque su información fue clara antes de decidirme a ingresar a la Universidad del Azuay

No se

Por que yo mismo elegi estudiar en la uda

Por su llamativo contenido

Porque sabia sobre las ventajas de estudiar en la UDA antes de ver las redes sociales

Demuestra que tiene una educación excelente y participa activamente con la sociedad

me parecio muy interezante su estructura en lo academico como en lo física

Porque se veia full chévere

por las fptos

Me dio interés en la universidad

Porque si

Es muy importante ya que así nos informamos sobre muchas

Me ayudo a ver las relaciones de universidad

Porque es una buena universidad

Tuve otro tipo de motivación

Tiene buena información

Oferta académica

Me interese porque mi mamá de estudio aquí

Fue una decisión

Porque conoci mas informacion sobre la universidad

No son para nada objetivos y no promocionan cosas a las que les gustaría a los estudiantes integrarse

Porque me mostraron el buen ambiente que existía en la universidad

Por los beneficios de esta universidad y su prestigio

Porque me llamó la atención

Muy poca información

No contiene mucha publicidad o información respecto a la universidad

Porque tiene una propaganda muy buena

Porque no tuvo relevancia en mi decisión

Porque ya estaba decidido a estudiar en la uda sin ver su publicidad

Otros