

Impacto de la comunicación de la responsabilidad social universitaria en la selección de universidad y efecto mediador de la reputación

Impact of university social responsibility communication on university selection and the mediating effect of reputation

Lucy Erazo-Coronado; Sergio Llano-Aristizábal; Miguel Garcés-Prettel; Ana-María Erazo-Coronado

Cómo citar este artículo:

Erazo-Coronado, Lucy; Llano-Aristizábal, Sergio; Garcés-Prettel, Miguel; Erazo-Coronado, Ana-María (2020). "Impacto de la comunicación de la responsabilidad social universitaria en la selección de universidad y efecto mediador de la reputación". *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290438.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.38>

Artículo recibido el 13-11-2019
Aceptación definitiva: 30-04-2020



Lucy Erazo-Coronado ✉
<https://orcid.org/0000-0002-5170-7263>
Universidad del Norte
Departamento de Comunicación Social
Km 5 Vía a Puerto Colombia, Corredor
Universitario, Barranquilla, Colombia
elucy@uninorte.edu.co



Sergio Llano-Aristizábal
<https://orcid.org/0000-0003-1481-0621>
Universidad del Norte
Departamento de Comunicación Social
Km 5 Vía a Puerto Colombia, Corredor
Universitario, Barranquilla, Colombia
sllano@uninorte.edu.co



Miguel Garcés-Prettel
<https://orcid.org/0000-0001-7666-6392>
Universidad Tecnológica de Bolívar
Facultad de Ciencias Sociales y
Humanidades
Departamento de Comunicación Social
130001 Cartagena de Indias, Colombia
mgarces@utb.edu.co



Ana-María Erazo-Coronado
<http://orcid.org/0000-0002-6696-4107>
Universidad Metropolitana
Programa de Odontología
Calle 76 #42-78, Barranquilla, Colombia
aerazo@unimetro.edu.co

Resumen

El naciente concepto de responsabilidad social universitaria (RSU) consiste en el cumplimiento de la misión de la universidad dentro de unos estándares éticos, de apoyo a la comunidad, respeto al ser humano y al medio ambiente. Así, pues, la universidad no sólo debe impartir formación profesional, sino inculcar a sus estudiantes principios éticos que les permitan comportarse como buenos ciudadanos y contribuir a la solución de los problemas de la comunidad. Por otra parte, la competencia entre universidades exige una gestión eficiente de su reputación y de la comunicación con sus distintos *stakeholders*, para demostrar a la sociedad el cumplimiento de su misión social, y para atraer estudiantes potenciales hacia la institución. Por lo tanto, este artículo tiene como objetivo explicar la relación de causalidad entre la comunicación de las prácticas de RSU en los sitios web institucionales y la selección de universidad, y el papel mediador de la reputación en esta relación. Para lograrlo, se llevó a cabo una investigación cuantitativa de nivel explicativo experimental y diseño transversal, con una muestra conformada por 356 sujetos, de una población de estudiantes de grado 11º de colegios públicos y privados de la ciudad de Barranquilla (Colombia). Los resultados revelan que la comunicación de las prácticas de RSU en los sitios web institucionales ejerce una influencia significativa directa en la intención de selección de universidad, e indirecta, a través de la reputación como variable mediadora. La evidencia empírica aportada representa un avance teórico en la comprensión y explicación del fenómeno estudiado, e igualmente servirá para que las universidades evalúen si están comunicando adecuadamente su responsabilidad social y adopten estrategias para avanzar en este aspecto.

Palabras clave

Responsabilidad social universitaria; RSU; Reputación; Selección; Universidades; Comunicación; Sitios web.

Abstract

The emerging concept of university social responsibility (USR) consists in the fulfillment of the mission of the university in terms of ethical standards, community support, respect for human beings, and respect for the environment. Thus, universities must not only provide professional training but also instill ethical principles in students to allow them to behave as good citizens and help solve community problems. On the other hand, competition for students requires efficient management of university reputation and communication with their stakeholders, to demonstrate the accomplishment of the university's mission and attract potential students. The objective of this paper is thus to explain the causal relationship between communication about university social responsibility (USR) activities through institutional websites and university selection, as well as the role of reputation. Research work was carried out based on an explanatory cross-sectional design, with a sample of 356 subjects from a population of 11th-grade students from public and private schools in the City of Barranquilla (Colombia). The results revealed that USR communication through institutional websites has a significant influence on university selection, not only directly but also indirectly, through reputation as a mediating variable. These findings contribute at a theoretical level by providing empirical evidence to understand and explain the analyzed topic. Furthermore, the results provide useful information to evaluate USR disclosure and implementation strategies to make progress on USR issues.

Keywords

University social responsibility (USR); Reputation; University; Selection; Communication; Websites.

1. Introducción

El concepto de responsabilidad social universitaria (RSU) es de utilización reciente, puesto que en un principio sólo se hablaba de responsabilidad social empresarial (RSE) o corporativa (RSC), entendida como aquella que debían asumir exclusivamente las empresas. Por ser la educación la principal función de la universidad, se creería que la responsabilidad social (RS) es inherente a su naturaleza (Casilla; Camacho, 2012), pero esto no es suficiente, puesto que, como organización, también debe tender a una administración ética eficiente y promover valores de sostenibilidad ambiental.

Por otro lado, el ámbito de la educación superior se ha vuelto cada vez más competitivo, no sólo en el contexto europeo y norteamericano (Dill, 2003; Maringe, 2006), sino también en América Latina (Didriksson, 2008). A partir de los años 90 se observó una mayor tendencia hacia la investigación de principios del marketing aplicados a las instituciones de educación superior (Hemsley-Brown; Oplatka, 2006) y conceptos como la satisfacción de los estudiantes, la selección de universidad y su reputación (Munisamy; Mohd-Jaafar; Nagaraj; 2014; Alhelalat, 2015), tradicionalmente utilizados en la relación de la empresa y sus clientes, cobran cada vez mayor relevancia, por lo cual es importante averiguar y comprender la motivación y los factores que influyen en la selección de universidad.

En el entorno empresarial se ha explorado la RS como criterio determinante en la intención y decisión de compra, pero no ocurre lo mismo con la selección de universidad, por lo cual el presente artículo se propone examinarla, enfocándose en los sitios web institucionales, dado el rol fundamental que desempeñan en la comunicación de las organizaciones hacia sus *stakeholders*. La web ha sido identificada como una de las principales fuentes a las que acuden los jóvenes en la búsqueda de información sobre las universidades, paso fundamental en su proceso de selección (Gray; Fam; Llanes, 2003) y gracias a ella, la información requerida es fácilmente accesible.

En contraste con la RSU, la reputación corporativa (RC) es reconocida como uno de los principales factores que inciden en la selección de universidad (Munisamy *et al.*, 2014; Alhelalat, 2015) y, por lo tanto, es un elemento primordial en la competencia para captar nuevos alumnos.

En el sector empresarial se ha comprobado que la RS por sí misma ejerce una influencia directa en la intención de compra (Singh; Malla, 2017; Yeo; Lee; Carter, 2018; Lee; Lee, 2018), luego es pertinente averiguar si la RSU tiene una incidencia similar en la selección de universidad, o necesariamente debe ir acompañada de la reputación para lograrlo, y es por ello que este trabajo tiene como objetivo explicar la relación de causalidad entre la comunicación de las prácticas de responsabilidad social universitaria en los sitios web institucionales y la selección de universidad, así como el papel que juega la reputación.

Pese a su importancia, es reducida la bibliografía sobre este tema, por lo cual la evidencia empírica aportada contribuirá a la comprensión teórica del fenómeno estudiado, y servirá para que las universidades evalúen si están comunicando adecuadamente su responsabilidad social y utilizando sus recursos tecnológicos para mejorar su visibilidad y relaciones con sus *stakeholders*.

El artículo se inicia con una revisión bibliográfica sobre el concepto de RSU, su comunicación en las webs institucionales, su relación con la selección de universidad y la reputación corporativa, y con base en ella se formulan las hipótesis de investigación y se definen los referentes teóricos y conceptuales; posteriormente se explican la metodología utilizada y los resultados obtenidos, para finalizar con la discusión, conclusiones y limitaciones del estudio.

2. Responsabilidad social universitaria (RSU)

Partiendo de que el concepto de RS puede y debe ser tomado en cuenta por las universidades en el cumplimiento de su misión, se habla de una responsabilidad social universitaria (RSU), temática que ha sido poco investigada en comparación con la RSE (Larrán; Andrades, 2017).

La bibliografía registra definiciones que la consideran una política institucional (Vallaey, 2008), un compromiso de la universidad (Larrán; Andrades, 2017) e incluso, la gestión misma de la organización (Viteri; Jácome; Medina; Piloto, 2012; Kouatli, 2018). Estas definiciones mencionan los valores éticos que deben permear los procesos de gestión, docencia, investigación y extensión, así como a la administración de los impactos que estas actividades generan (Vallaey, 2008), todo ello enmarcado en las relaciones con los *stakeholders* o público interesado de la entidad.

Para Vallaey (2008), la RSU

“es una política de mejora continua de la Universidad hacia el cumplimiento efectivo de su misión social mediante 4 procesos: Gestión ética y ambiental de la entidad; Formación de ciudadanos responsables y solidarios; Producción y Difusión de conocimientos socialmente pertinentes; Participación social en promoción de un Desarrollo más humano y sostenible”.

Según Vallaey, De-la-Cruz y Sasia (2009), la RSU no sólo se refiere a la proyección social y la extensión universitaria, sino que debe practicarse en todas las áreas de su operación. La universidad es una organización que realiza cuatro grandes funciones: gestión interna, docencia, investigación y extensión o proyección social, y al hacerlo, genera los siguientes impactos:

- Organizacionales: Aspectos laborales, ambientales y de hábitos cotidianos, que ponen de presente los valores vividos y promovidos y que afectan a las personas que conforman la comunidad universitaria y a sus familias.
- Educativos: Procesos de enseñanza-aprendizaje y construcción curricular, que se reflejan en el perfil del egresado y en su rol como profesional dentro de la sociedad.
- Cognitivos: Orientaciones epistemológicas, enfoques teóricos y líneas de investigación, y en general, procesos de generación y divulgación de conocimiento.
- Sociales: Relación con actores externos y participación en el progreso de la comunidad.

Partiendo de estos impactos, se identifican las dimensiones que integran el constructo de RSU; la revisión bibliográfica muestra que si bien éstas reciben múltiples denominaciones, pueden agruparse de la siguiente manera:

1) Gestión organizacional: Administración, procedimientos, clima laboral, manejo de personal y gobernabilidad, para conformar una comunidad ejemplar de democracia, equidad y transparencia, tanto política como económica (Vallaey et al., 2009; Viteri et al., 2012; Baca-Neglia; Rondán-Cataluña; García-Del-Junco, 2017).

2) Gestión ambiental: Administración de los impactos ambientales que se generan durante el quehacer cotidiano, mediante políticas orientadas a la sostenibilidad (Vallaey et al., 2009; Baraibar-Díez; Luna-Sotorrío, 2012; Garde-Sánchez; Rodríguez-Bolívar; López-Hernández, 2013; Latif, 2018).

3) Educación: Formación integral del educando, que incluya conocimientos académicos y temas propios de RS, y que propicie su reflexión, análisis crítico y búsqueda de soluciones a los problemas sociales de su entorno (Vallaey et al., 2009; Baca et al., 2017).

4) Investigación: Producción y difusión del saber, orientando la labor científica a través de una concertación con interlocutores externos, para articular la producción de conocimiento con la agenda de desarrollo local y nacional y con los programas sociales del sector público (Vallaey et al., 2009; Viteri et al., 2012; Baca et al., 2017).

5) Proyección social: Participación en la comunidad, orientada a la realización de proyectos con otros actores, de tal modo que se construyan vínculos para el aprendizaje mutuo y el desarrollo social (Vallaey et al., 2009; Baca et al., 2017; Latif, 2018).

6) Relaciones con los *stakeholders*: Adopción de políticas para su identificación, manejo y establecimiento de canales de comunicación que faciliten la interacción (Vallaey et al., 2009; Garde-Sánchez et al., 2013; Latif, 2018).

3. Universidad y stakeholders

De acuerdo con Freeman (1983), los *stakeholders* son grupos o individuos que pueden afectar la consecución de los objetivos de una organización o ser afectados por las actividades de ésta. Su propuesta en relación con la RSE se encuentra estrechamente ligada a este concepto y busca la legitimización del negocio por parte de la sociedad. Según esta teoría, la sostenibilidad y el éxito empresarial dependen no sólo del logro de metas económicas, sino de la satisfacción de las necesidades de los principales *stakeholders* de la organización (Pirsch; Gupta; Grau, 2007).

“ La universidad no sólo debe cumplir la función social propia de su naturaleza, también debe tender a una administración ética eficiente y promover valores de sostenibilidad ambiental ”

En lo concerniente a la universidad, existe consenso en que su RS debe ser analizada en el marco de su relación con los *stakeholders*, quienes deben ser involucrados en mayor o menor grado como partícipes de la organización (Vallaeys *et al.*, 2009; Aldeanueva-Fernández; Jiménez-Quintero, 2013; Latif, 2018; Larrán; Andrades, 2017; Arceo, 2018; Kouatli, 2018); los principales *stakeholders* son los estudiantes y sus familias, el personal administrativo y docente, los proveedores y otras universidades. Los estudiantes conforman un grupo prioritario, por ser los principales clientes de la institución; su percepción de RSU contribuye a lograr mayor satisfacción y lealtad hacia ésta (Santos; Marques; Justino; Mendes, 2020; Ayala-Rodríguez; Barreto; Rozas; Castro; Moreno, 2019; El-Kassar; Makki; González-Pérez, 2019; Sánchez-Hernández; Mainardes, 2016), y será una ventaja competitiva en el momento de elegir universidad (Vásquez; López-Aza; Lanero, 2015).

4. Comunicación de la RS en los sitios web institucionales

La RS se ha convertido en un componente esencial de las organizaciones nivel global y, por lo mismo, éstas deben contar con canales de comunicación eficientes para visibilizar sus esfuerzos en este campo (Gómez; Chalmeta, 2011). Es tal su importancia, que debe ser considerada un elemento interno y esencial de la RS y no un factor separado, externo y circunstancial (García-Marzá, 2017). Para los *stakeholders* de una compañía, el resultado del proceso comunicativo de la RSC es esencial y redundante favorablemente en su reputación, imagen corporativa y sostenibilidad, luego no hay razón para omitirla (Du; Bhattacharya; Sen, 2010; Castaño, 2011).

Los sitios web de las universidades son las fuentes de información empleadas con mayor frecuencia por los estudiantes en su proceso de selección (Gray *et al.*, 2003; Simões; Soares, 2010; Constantinides; Stagno, 2012; Kitsawad, 2013; Shields; Peruta, 2019), por lo cual estas entidades deberían comunicar también todo lo relacionado con su RS (Chapleo; Carrillo-Durán; Castillo-Díaz, 2011), ya que si no hay una comunicación explícita, estas iniciativas no van a ser tomadas en cuenta en el proceso de selección de universidad (Plungpongpan; Tiangsoongnern; Speece, 2016).

En los países angloamericanos, los contenidos de RSU no son considerados clave en las políticas de comunicación (Rodríguez-Bolívar; Garde-Sánchez; López-Hernández, 2013), mientras que en España se ha evidenciado que la RSU comunicada con transparencia en las webs institucionales, incide favorablemente en la reputación de las universidades (Baraibar-Díez; Luna-Sotorrió, 2012); no obstante, esta comunicación es aún incipiente RSU (Arceo, 2018) y cuando se hace, no abarca todos los aspectos de la misma (Miotto; Blanco-González; Del-Castillo-Feito, 2018).

En América Latina algunas universidades cuentan con abundante información sobre RSU, aunque presentan dificultades de accesibilidad y prevalece la comunicación unidireccional, con poca interactividad (Canelón-Silva, 2013); otras divulgan sus políticas y prácticas de RSU en sus sitios web, pero lo hacen de modo disperso y sin un criterio unificador (Erazo-Coronado, 2016) y en general reflejan una fuerte inclinación hacia los *stakeholders* internos (comunidad académica), de modo similar a lo que ocurre en las universidades españolas (Gaete-Quezada, 2011).

Sin embargo, comienzan a percibirse progresos, puesto que en los sitios web institucionales se están comunicando prácticas de RSU como contribuciones al bien común, políticas de investigación responsable, transferencia de conocimiento al sector empresarial, sostenibilidad ambiental y buen gobierno (Miotto *et al.*, 2018); la comunicación de las políticas y prácticas de RSU es vital para las organizaciones y en este proceso, los sitios web institucionales son de gran utilidad por su bajo costo, accesibilidad y frecuente utilización por parte de los alumnos potenciales.

5. Selección de universidad

La RS no sólo es importante por los aspectos de ética y valores que conlleva: se ha constatado la influencia que ejerce en la intención de compra de bienes y servicios. Sin embargo, el proceso de selección de universidad, pese a su trascendencia en el proyecto de vida personal y a la alta inversión que implica, ha sido poco investigado, en comparación con el de compra de productos de uso cotidiano (Conard; Conard, 2000). Los estudiosos del campo han tenido que acudir a teorías de marketing en los negocios (Hemsley-Brown; Oplatka, 2006), donde uno de los planteamientos más citados es el de Kotler (1994). Para este autor, la decisión de compra es un proceso en el cual, antes de decidir la adquisición de bienes o servicios, el consumidor pasa por varias etapas, a saber:

- reconocimiento del problema o necesidad,
- búsqueda de información,
- evaluación de alternativas,
- decisión de compra propiamente dicha, y
- comportamiento post-compra.

Los resultados obtenidos determinarán la intención de compra, esto es, la conducta o acción que indica la inclinación del consumidor a comprar ciertas marcas, después de haberse formado una actitud hacia las mismas (Putrevu; Lord, 1994; Fang; Koh; Chen, 2017).

La educación superior es cada vez más competitiva; para las universidades es fundamental lograr la preferencia de los estudiantes al momento de seleccionar la institución donde desean estudiar

En los entes educativos los estudiantes son los usuarios directos de sus servicios, es decir, sus consumidores o clientes y, por lo tanto, la decisión de iniciar su formación profesional y la selección de la institución en la cual lo harán, son actos que se enmarcan dentro del comportamiento del consumidor (**Maringe, 2006; Harahap; Hurriyati; Gaffar; Amanah, 2018**). Adaptando el planteamiento de **Kotler (1994)** sobre la decisión de compra al proceso de selección de universidad, **Maringe (2006)** y **Harahap et al. (2018)** distinguen cinco etapas:

- Pre-búsqueda: El alumno potencial está expuesto pasivamente a información sobre universidades que recibe de su entorno, por lo cual éstas deben mantener una presencia institucional, para ser tomadas en cuenta.
- Búsqueda: El aspirante tiene preseleccionado un grupo de instituciones donde podría estudiar y busca activamente información relacionada con un amplio rango de criterios de decisión; en esta fase es clave maximizar las oportunidades de información que faciliten el proceso.
- Aplicación: Se produce con la inscripción en las entidades seleccionadas; en esta etapa es vital mantener el interés en la vinculación.
- Selección: Es el momento que marca la decisión; las instituciones deben buscar un acercamiento y mantener un diálogo con los aspirantes, puesto que aún entonces éstos pueden cambiar su decisión.
- Registro: Es la etapa final, cuando se da el ingreso a la institución, y durante ella, la universidad debe brindar servicios que faciliten el ingreso y la adaptación.

En cuanto a los factores que inciden en esta selección, la mayoría de los autores identifica la reputación como elemento primordial, así como otros constructos relacionados con ésta, tales como calidad, prestigio, prominencia e imagen (**Villada et al., 2002; Maringe, 2006; Zamora-Araya, 2010; Simões; Soares, 2010; Joseph; Mullen; Spake, 2012; García-Alcaraz; Moreno-Morales, 2012; Kitsawad, 2013; Montoya; Montoya; Rojas-Berrío, 2012; Kusumawati; Perera; Yanamandram, 2019**).

Ninguno de los trabajos mencionados incluye la RSU dentro de los factores determinantes en la selección de universidad, aunque algunos sí aluden a ciertos aspectos que hacen parte de la misma, como calidad de vida en el campus, becas y apoyo financiero, pero estos son investigados desde un punto de vista general, y no como parte del concepto de RSU, lo cual puede atribuirse a que las universidades desde siempre han ejecutado tareas que hoy en día se enmarcan dentro de lo que se conoce como RSU, como ocurre, por ejemplo, con las de extensión o proyección social.

6. RSU y selección de universidad

Las escasas investigaciones realizadas sobre la relación entre la RSU y la selección de universidad han comprobado que ésta tiene un impacto positivo, directo y significativo en la percepción de sus clientes, es decir, los estudiantes, por lo cual las instituciones deben optimizar la comunicación de las mismas, con el fin de que los aspirantes las incluyan dentro del grupo que tendrán en cuenta para su decisión final (**Al-Hosaini; Sofian, 2015; Plungpongpan et al., 2016**). Estudios recientes han comprobado que la RSU está relacionada con los niveles de satisfacción de los estudiantes (**Montano; Guillén, 2019**) y que afecta la lealtad de éstos, directa e indirectamente, a través de la identificación estudiante-universidad (**El-Kassar; Makki; González-Pérez, 2019**).

En el campo empresarial se encuentra mayor evidencia de que la RS influye positivamente en la intención de compra de los consumidores (**Singh; Malla, 2017; Yeo et al., 2018; Lee; Lee, 2018**), no sólo de manera directa, sino mediada por variables como la reputación (**Gatti; Caruana; Snehota, 2012**), la identificación del cliente con la compañía y el prestigio de la marca (**Currás-Pérez; Bigné-Alcañiz; Alvarado-Herrera, 2009**), la imagen corporativa (**Lee; Lee, 2018; Fang et al., 2017**) y la conciencia del consumidor sobre las prácticas de RS de la empresa (**Fatma; Rahman, 2016**), por lo tanto, con base en los trabajos antes mencionados, es pertinente formular la siguiente hipótesis:

Hipótesis # 1: La alta comunicación de las prácticas de RSU inducirá una mayor intención de selección de universidad que la baja comunicación.

7. Reputación corporativa

Según **Fombrun (1996)**, la reputación corporativa (RC) es la

“representación perceptual de las acciones pasadas y expectativas futuras de una compañía, que describe el atractivo general de la empresa para todos sus agentes claves cuando es comparada con otras empresas rivales líderes”,

definición que de acuerdo con **Walker (2010)**, es la de mayor acogida en la bibliografía especializada.

Investigaciones previas comprueban que el concepto de RC también es aplicable a las instituciones educativas (**Alessandri; Yang; Kinsey, 2006; Vidaver-Cohen, 2007; Plewa; Ho; Conduit; Karpen, 2016; Aras; Esen; Özsözgün, 2017**): es un constructo multidimensional, que involucra competencia académica, administración responsable y atractivo social (**Telci; Kantur, 2014**), en el cual se identifican cinco elementos: liderazgo, enseñanza, investigación, servicio y equidad (**Brewer; Zhao, 2010**).

Alessandri et al. (2006) definen la reputación de la universidad como las representaciones colectivas que sus *stakeholders*, tanto internos como externos (incluidos los medios de comunicación), tienen de la institución a través del tiempo.

Algunos autores consideran la RS como una dimensión de la reputación (**Fombrun; Gardberg; Sever, 2000; Vidaver-Cohen, 2007; Walsh; Beatty, 2009**), mientras que otros la ven como un factor orientador independiente de ésta, que influye en su dimensión afectiva (**Schwaiger, 2004**).

La reputación resulta decisiva en el momento de escoger universidad (**Conard; Conard, 2000; Gray et al., 2003; Joseph et al., 2012; Munisamy et al., 2014; Alhelalat, 2015; Harahap et al., 2018**), seguida de otros factores como ubicación, costo, programa académico, ambiente educativo, proyección profesional y comodidades. No sólo es relevante durante el proceso de selección, sino también durante la permanencia en la misma, ya que incide significativamente en la decisión de los alumnos de continuar estudiando en la institución elegida (**Shahijan; Rezaei; Amin, 2016**), en su compromiso y en su actitud de apoyo hacia ésta (**Nguyen; Yu; Melewar; Hemsley-Brown, 2016**).

Son pocas las obras sobre el efecto mediador de la reputación corporativa en la relación entre la RSU y la selección de universidad (**Merchant; Rose; Moody; Mathews, 2015**), por lo cual es necesario acudir a la bibliografía del campo empresarial, en la cual se ha demostrado que la reputación actúa como variable mediadora y como tal, explica la relación entre la RS y la intención de compra (**Gatti et al., 2012; Arikani; Kantur; Maden; Telci, 2016; Qasim; Siam; Sallaeh, 2017**).

Otros autores han examinado el rol mediador de la reputación en la relación con las acciones de RS y diversos aspectos de comportamiento del consumidor que implícitamente involucran la intención de compra, tales como su confianza, lealtad y compromiso afectivo (**Staland; Lwin; Murphy, 2011; Engizek; Yasin, 2017; Agirre-Aramburu; Gómez-Pescador, 2019**).

En la bibliografía se constata el papel mediador que desempeña la reputación corporativa entre la RSE y la intención de compra, por lo cual es de esperar que ejerza un rol similar entre la RSU y la selección de universidad, con base en lo cual se formula la siguiente hipótesis:

Hipótesis #2: El efecto de la comunicación de las prácticas de RSU en la intención de selección de universidad estará mediado por la reputación de la universidad.

En la figura 1 se ilustra la relación entre las variables de las hipótesis 1 y 2.

8. Metodología

Se utilizó un abordaje cuantitativo, de nivel explicativo experimental y diseño transversal. Las variables utilizadas fueron:

- variable independiente (X): Comunicación de las prácticas de RSU;
- variable dependiente (Y): Selección de universidad, y
- variable mediadora (M): Reputación de la universidad.

8.1. Muestra

En total fue de 356 sujetos, distribuidos de la siguiente manera: validación cultural de los instrumentos: 24, validación de la manipulación de las variables independientes en las narraciones: 40, divididos en grupos de 20 para cada una de las dos situaciones experimentales (narraciones); situación experimental: 292 estudiantes de escuelas de la ciudad de Barranquilla, Colombia (182 de colegios públicos y 110 de colegios privados), de los cuales 183 fueron mujeres (62,67%) y 109 hombres (37,33%), con edades entre 15 y 19 años, con predominio de edades de 16 años (59,93%) y 17 años (21,92%).

La distribución muestral según estrato socioeconómico se presenta en tabla 1.

Tabla 1. Distribución muestral por estrato socioeconómico

Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
37.67 %	13.36 %	29.10 %	13.70 %	3.77 %	2.40 %

El tamaño de la muestra se encuentra dentro de los criterios sugeridos a nivel experimental, con un mínimo de cinco encuestados y máximo 10 por variable (**Hair; Black; Babin; Anderson, 2013**). Así mismo, por tratarse de un experimento de tipo comparativo de dos proporciones, se determinó un nivel de significación al 5%, esperando tamaños de efecto mayores o iguales a 0,20, para lo cual la bibliografía sugiere muestras de al menos 222 sujetos (**López-Fidalgo, 2009**).

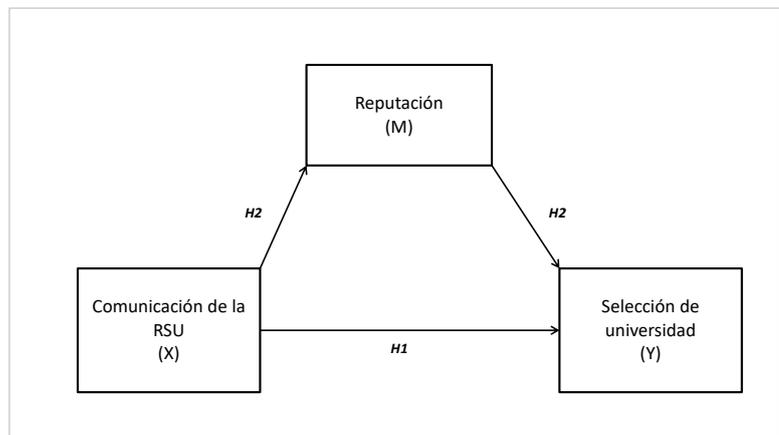


Figura 1. Diagrama conceptual hipótesis 1 y 2. Elaborado a partir de Hayes (2013).

El estudio obtuvo el aval del *Comité de Ética en Investigación* de la *División Ciencias de la Salud* de la *Universidad del Norte* (Colombia). Los sujetos participaron voluntariamente en el experimento diligenciando el instrumento asignado aleatoriamente con una de las dos condiciones experimentales propuestas, incluyendo además la firma de un consentimiento informado firmado por los padres, por ser menores de edad, y de un formato de información y asentimiento firmado por los participantes.

8.2. Escalas de medición

Para crear la situación experimental se diseñaron dos narraciones en primera persona, en las cuales se manipuló la variable independiente “Comunicación de la RSU” (alta y baja), textos que recrean una situación donde un estudiante de último año de secundaria busca información en la web sobre opciones de universidad donde cursar sus estudios superiores.

Dado que en la revisión bibliográfica no se hallaron instrumentos apropiados para medir Selección de universidad, se escogieron dos escalas de intención de compra (Lee; Lee, 2018; Putrevu; Lord, 1994), y la *Behavioural intentions battery* (Zeithaml; Berry; Parasuraman, 1996), por sus propiedades estadísticas y pertinencia para el estudio; con base en ellas se construyó la escala de Selección de universidad.

Para la variable mediadora Reputación, previo análisis bibliográfico se eligieron el *Reputation quotient - RQ* (Fombrun et al., 2000), por su amplia utilización en el análisis de la reputación universitaria y de la reputación como variable mediadora entre la RSC y variables afines a las del presente estudio (Berens; Van-Riel; Van-Bruggen, 2005; Arikan; Kantur; Maden; Telci, 2016), y la *Escala de reputación universitaria* (Merchant et al., 2015).

8.3. Fiabilidad y validez

Las narraciones fueron validadas tanto por expertos como a través de manipulación experimental, mientras que las escalas utilizadas fueron examinadas en sus propiedades estadísticas de consistencia interna y comportamiento en las narraciones. En estas últimas se evaluó la eficacia de la manipulación experimental de la variable independiente comunicación de las prácticas de RSU, con 7 preguntas en una escala de diferencial semántico (tipo Likert), en la que se indagaba si la información era desde muy escasa hasta muy completa, según una escala de 1 a 5, respectivamente, para las primeras seis preguntas, y si era clara o confusa, en la última pregunta.

Un análisis factorial de componentes principales a los factores, mostró que el primer factor explica en un 76,72% la varianza de la alta comunicación y presenta un Alpha de Cronbach de 0,76, que indica una consistencia interna aceptable; el segundo factor (baja comunicación) presenta un Alpha de Cronbach de 0,94, que indica una muy buena consistencia interna.

Para constatar las propiedades estadísticas de las escalas utilizadas en el contexto de las narraciones, se aplicó un análisis factorial exploratorio y una revisión de la consistencia interna de los factores, con los siguientes resultados: la prueba de esfericidad de Bartlett determinó que el modelo factorial de la escala de selección adaptada, que evalúa la selección de universidad a partir de dos factores (lealtad e intención de selección) y está compuesta por 8 ítems, es adecuada para explicar los datos obtenidos. La prueba arrojó un Chi-cuadrado aproximado de 1605,06 con $gl= 28$ y $p < 0,000$ que indica una alta correlación entre los ítems revisados. El valor del determinante fue de 0,000 y el coeficiente de Kaiser-Meyer-Olkin fue igual a 0,9. Los dos factores presentaron autovalores superiores a 1 y los ítems de las escalas arrojaron comunalidades mayores a 0,30, cargas factoriales mayores a 0,40 y correlaciones ítem-total corregida con valores apropiados superiores a 0,30. En términos generales, la escala de selección mostró una estructura de dos factores que explican en un 77,24% la varianza de la intención de selección. En cuanto a la fiabilidad de los factores de esta escala, el factor lealtad obtuvo un Alfa de Cronbach (α) de 0,86 y factor intención de selección de 0,89.

La adecuada comunicación de la RSU ejerce un impacto positivo en la decisión de los estudiantes potenciales, así como en la permanencia de los ya vinculados, al fortalecer su lealtad hacia la institución

Para la escala de reputación adaptada compuesta por 9 ítems, que evalúa la reputación a partir de tres factores (atractivo emocional, visión y liderazgo y reputación de la universidad), la prueba arrojó un Chi-cuadrado aproximado de 1591,4 con $gl= 36$ y $p < 0,000$, que indica una alta correlación entre los ítems estudiados. El valor del determinante fue de 0,000 y el coeficiente de Kaiser-Meyer-Olkin fue igual a 0,937. Todos los factores presentaron comunalidades mayores a 0,30, cargas factoriales mayores a 0,40 y correlaciones ítem-total corregidas con valores apropiados superiores a 0,30. En resumen, la escala de reputación mostró una estructura factorial de tres niveles que explican en un 74,9% la varianza de la reputación, siendo los valores del Alfa de Cronbach (α) para el factor atractivo emocional 0,86, para el factor visión y liderazgo (0,91) y para el factor reputación (0,90).

Una vez adaptadas las escalas, se estructuraron dos tipos de cuestionarios que incluían consentimiento informado de los padres de los participantes, información y asentimiento de éstos, narración en primera persona y escalas de selección y reputación (ver anexo 1), los cuales fueron aplicados aleatoriamente a una muestra de 292 individuos. Los resultados se transcribieron en una matriz de *Excel*, para ser exportada a *SPSS v. 25*. Para llevar a cabo el análisis estadístico mediacional, de acuerdo con Hayes (2013), se utilizó el Modelo mediacional simple #4, y para ello se empleó la macro *Process*.

9. Resultados

Para la Hipótesis 1, que busca demostrar que la versión de la narración diseñada para mostrar alta comunicación de las prácticas de RSU a través de los sitios web de las universidades, inducirá una mayor intención de selección de universidad que la versión de baja comunicación, en ambos niveles de la variable selección de universidad (nivel 1= lealtad; nivel 2= intención de selección), los valores de la media (M) evidencian un mayor efecto en el grupo experimental con narrativas de alta comunicación de RSU, que en el grupo de control con narrativas de baja comunicación.

En los colegios privados, en el primer nivel de selección de universidad, el grupo con narrativa de alta comunicación prácticamente duplicó el promedio del nivel de lealtad ($M=4,17$; $DS=0,83$) con relación al grupo con narrativa de baja comunicación ($M=2,26$; $DS=0,89$). El comportamiento del segundo nivel de selección de universidad arrojó resultados semejantes, puesto que el grupo con narrativa de alta comunicación, en el nivel de Intención de selección, presentó un promedio muy superior ($M=3,95$; $DS=0,88$) al del grupo de baja comunicación de RSU ($M=2,21$; $DS=0,75$).

El experimento realizado con colegios públicos tuvo un comportamiento similar, puesto que, en el primer nivel de selección de universidad, el grupo con narrativa de alta comunicación presentó un promedio mayor en el nivel de lealtad ($M=4,16$; $DS=0,67$) que el grupo con narrativa de baja comunicación ($M=2,42$; $DS=0,99$). De igual manera, en el segundo nivel de selección de universidad (intención de selección), el grupo con narrativa de alta comunicación arrojó un promedio superior ($M=3,95$; $DS=0,93$) al del grupo de baja comunicación de RSU ($M=2,33$; $DS=1,09$).

Con el fin de establecer si estas diferencias son estadísticamente significativas, se realizó un análisis univariado (anova), que arrojó los puntajes obtenidos por los grupos en cada nivel de Selección de universidad.

Los datos de las tablas 2 y 3, obtenidos del análisis univariado (anova), corroboran que las diferencias encontradas en los niveles de selección de universidad son estadísticamente significativas, tanto para el nivel de lealtad como para el de intención de selección, de lo cual se infiere que la alta comunicación de RSU incide significativamente en la intención de selección de universidad.

Tabla 2. Selección de universidad versus narrativas de comunicación de la RSU

Niveles de selección de universidad	Alta comunicación RSU		Baja comunicación RSU		p-valor
	Colegios privados	Colegios públicos	Colegios privados	Colegios públicos	
Lealtad	$M=4,17$	$M=4,16$	$M=2,26$	$M=2,42$	0,000
Intención de selección	$M=3,95$	$M=3,95$	$M=2,21$	$M=2,33$	0,000
N= 292	55	91	55	91	----

Tabla 3. Resultados anova en niveles de selección de universidad versus narrativas de comunicación de la RSU

Niveles de selección	Grupos com RSU						Modelo corregido					
	Colegios privados			Colegios públicos			Colegios privados			Colegios públicos		
	Media cuadrática	gl	Sig.									
Lealtad	102,07	1	0,000	140,51	1	0,000	102,07	1	0,000	140,51	1	0,000
Intención de selección	83,56	1	0,000	122,58	1	0,000	83,56	1	0,000	83,56	1	0,000
N=292	55			91			55			91		

Tanto en los colegios públicos como en los privados, el peso de la comunicación de las prácticas de RSU como factor explicativo de la selección de universidad se concentra con mayor fuerza en el nivel de lealtad (R^2 ajustado= 51% en colegios públicos y R^2 ajustado= 55% en colegios privados) que en el nivel de Intención de selección (R^2 ajustado= 38% en colegios públicos y R^2 ajustado= 52% en colegios privados).

En ambos tipos de colegios la influencia de la variable y el modelo son significativos, luego se confirma la primera hipótesis, demostrando que la comunicación de las prácticas de RSU en las webs de las universidades influye en la intención de selección de universidad.

Para la comprobación de la segunda hipótesis, que busca confirmar que en la versión de la narración diseñada para mostrar alta comunicación de RSU, el efecto de la comunicación en la selección de universidad está mediado por la reputación, las variables objeto de análisis son: la narrativa de alta comunicación de RSU, como variable independiente; la selección de universidad, a partir de sus niveles de lealtad e intención de selección, como variable dependiente, y como variable mediadora, la reputación.

La comunicación de las políticas y prácticas de RSU es vital para las organizaciones, y en este proceso, las webs institucionales son de gran utilidad por su bajo costo, accesibilidad y frecuente utilización por parte de los alumnos potenciales

En la tabla 4 se presentan los resultados obtenidos de este análisis sobre la relación entre la alta comunicación de RSU y el primer nivel de selección de universidad (lealtad), a partir de la mediación de la reputación, para colegios públicos y colegios privados.

Tabla 4. Efecto de la alta comunicación de RSU en la selección de universidad (nivel de lealtad) mediado por la reputación

Análisis de regresión	Tipo colegio	coeff (B)	se	t	p	LLCI	ULCI
Modelo 1: Efecto directo de la alta comunicación de RSU en la selección de universidad desde la lealtad	Públicos	0,7367	0,1224	6,0192	0,000	0,4952	0,9782
	Privados	0,9385	0,1842	5,0946	0,000	0,5733	1,3036
Modelo 2: Efecto indirecto de la comunicación de RSU en la selección de universidad mediada por la reputación	Públicos	1,0016	0,997	-----	-----	0,8089	1,2004
	Privados	0,9795	0,1556	-----	-----	0,6846	1,3020

Los datos presentados en el Modelo 1 confirman de forma no paramétrica que la comunicación de la RSU influye en la selección de universidad desde el nivel de lealtad, ratificándose la hipótesis 1, ya que el efecto directo de la alta comunicación de RSU (colegios públicos $B=0,7367$; $t=6,01$; $p=0,000$ y colegios privados $B=0,9385$; $t=5,09$; $p=0,000$) en el nivel de lealtad es estadísticamente significativo, y explica la varianza total de este nivel de selección de universidad en un 73,60% para colegios públicos, y en un 71,19% para colegios privados.

Los valores del límite inferior y del límite superior del intervalo de confianza del Modelo 2 presentado en la tabla 4, indican que este modelo es estadísticamente significativo para cada uno de los grupos de colegios evaluados, tanto a nivel público (BootLLCI= 0,8089; BootULCI= 1,2004), como privado (BootLLCI= 0,6846; BootULCI= 1,3020).

Estos resultados confirman la hipótesis 2, según la cual la relación entre la alta Comunicación de RSU y la intención de lealtad por la universidad seleccionada, está mediada por la reputación. Así mismo, los datos de la tabla 4 revelan que el efecto de la alta comunicación de la RSU sobre la lealtad es menor cuando es directo (colegios públicos coeff $B = 0,7367$; privados coeff $B = 0,9385$) y mayor cuando interviene de forma indirecta la reputación (colegios públicos coeff $B = 1,0016$; privados coeff $B = 0,9795$).

Seguidamente se procedió a evaluar si ocurre lo mismo en la relación entre la alta comunicación de las prácticas de RSU y la selección de universidad desde el nivel de Intención de selección, con la reputación ejerciendo el rol de variable mediadora; en la tabla 5 se presentan los resultados obtenidos para este análisis.

Tabla 5. Efecto de la alta comunicación de RSU en la selección de universidad (nivel de Intención de selección) mediado por la reputación

Análisis de regresión	Tipo colegio	coeff (B)	se	t	p	LLCI	ULCI
Modelo 1: Efecto directo de la alta comunicación de RSU en la selección de universidad desde la intención de selección	Públicos	0,6454	0,1657	3,8944	0,000	0,3184	0,9723
	Privados	0,7823	0,1718	4,5531	0,000	0,4418	1,1229
Modelo 2: Efecto indirecto de la comunicación de RSU en la selección de universidad mediada por la reputación	Públicos	0,9783	0,1108	-----	-----	0,7635	1,1957
	Privados	0,9530	0,1482	-----	-----	0,6603	1,2394

Los datos presentados en el Modelo 1 confirman de forma no paramétrica que la Comunicación de la RSU influye en la selección de universidad también desde el nivel de intención de selección, ratificándose la hipótesis 1, ya que el efecto directo de la alta comunicación de RSU (colegios privados $B=0,7823$; $t=4,55$; $p= 0,000$ y colegios públicos $B=0,6454$; $t=3,89$; $p= 0,000$) en el nivel de Intención de selección es estadísticamente significativo y muestra una relación directamente proporcional, consistente con los datos obtenidos en la tabla 3, a través de la cual se confirmó la primera hipótesis. La narrativa de alta comunicación de RSU explica en un 70,63% la varianza total del nivel de Intención de selección para colegios privados y en un 57,71% para colegios públicos.

Los valores del límite inferior y del límite superior del intervalo de confianza del Modelo 2 presentado en la tabla 5, indican que este modelo es estadísticamente significativo para cada uno de los grupos de colegios evaluados tanto a nivel público (BootLLCI= 0,7635; BootULCI= 1,1957), como privado (BootLLCI= 0,6603; BootULCI= 1,2394).

Estos resultados confirman la hipótesis 2, según la cual, la relación entre la alta comunicación de RSU y la selección de universidad desde el nivel de intención de selección, está mediada por la reputación. Así mismo, los datos de la tabla 5 revelan que el efecto de la alta comunicación de la RSU sobre la intención de lealtad es menor cuando es directo (colegios públicos coeff $B = 0,6454$; privados coeff $B = 0,7823$), y mayor cuando interviene de forma indirecta la reputación (colegios públicos coeff $B = 0,9783$; privados coeff $B = 0,9530$).

De esta manera, en el modelo de Hayes se confirma que independientemente de que la variable tenga o no distribución normal, el resultado es el mismo obtenido en el análisis univariado.

Estos resultados sugieren que entre mayor sea la comunicación de las prácticas de RSU y la reputación de la universidad, mayor será la probabilidad de selección de universidad desde el nivel de intención de selección, mostrando que la primera hipótesis planteada se cumple en su totalidad.

La segunda hipótesis también se cumple en ambos niveles de selección de universidad: lealtad e intención de selección, luego la alta comunicación de la RSU induce una mayor intención de selección de universidad, cuando está mediada por la reputación.

10. Discusión

El presente estudio aporta evidencia empírica a la escasa investigación preexistente, al demostrar que la comunicación de la RSU ejerce un impacto directo y significativo en la selección de universidad, hallazgo que representa un avance teórico en la comprensión y explicación del fenómeno estudiado.

Este resultado puede atribuirse a que los jóvenes son cada vez más conscientes de la importancia de la RS, debido a factores como los acuerdos e iniciativas internacionales implementados por el Estado y por las propias instituciones educativas, y a la actualidad del tema en los medios masivos de comunicación, entre otros, explicación que coincide con lo reportado en la bibliografía sobre RSE, según la cual los consumidores que tienen conciencia de la misma, o están comprometidos con actividades de esta naturaleza, se muestran más dispuestos a adquirir productos y servicios de compañías que realizan prácticas de RSE (Du *et al.*, 2011; Lee; Shin, 2010; Abdeen; Rajah; Gaur, 2016).

Por otra parte, el que ciertos aspectos de la RSU guarden relación directa con el bienestar estudiantil (becas, ayudas económicas, fomento del emprendimiento, entre otros), pudo haber coadyuvado a la positiva evaluación de estos items.

La conciencia de RS de la población juvenil, unida a la creciente utilización de la Internet, son un llamado a las universidades para que examinen su posición y sus acciones en materia de RSU y aprovechen al máximo sus webs institucionales, las cuales son un poderoso y eficaz medio de comunicación con sus públicos interesados (Kitsawad, 2013; Shields; Peruta, 2019), e instrumentos para proyectar la identidad de la organización, que facilitan la conformación de audiencias y suelen ser el primer punto de contacto entre el estudiante y la universidad (Alexander; Ishak, 2018).

La universidad de hoy debe asumir y demostrar su responsabilidad social, gestionando de manera eficiente su comunicación con sus *stakeholders* y mantener una excelente reputación institucional

En el campo empresarial, donde la RS ha sido frecuentemente investigada, algunos académicos sugieren que requiere la mediación de otras variables para ejercer una influencia en la decisión del consumidor (Currás-Pérez *et al.*, 2009; Lin *et al.*, 2011; Gatti *et al.*, 2012; Fatma; Rahman, 2016; Fang *et al.*, 2017), pero en este caso no fue así: la comunicación de la RSU mostró ser una variable explicativa por sí misma, que adquiere mayor fuerza cuando la reputación actúa como variable de mediación.

El rol mediador de la reputación se encuentra documentado en el contexto corporativo, mediante investigaciones que avalan la influencia positiva que ejerce la reputación como variable mediadora entre la RS y la intención de compra (Stanaland *et al.*, 2011; Galbreath; Shum, 2012; Gatti *et al.*, 2012; Arian *et al.*, 2016; Qasim *et al.*, 2017; Engizek; Yasin, 2017; Agirre-Aramburu; Gómez-Pescador, 2019), no así en lo concerniente a la selección de universidad, como lo comprobó esta investigación.

En cuanto a la gestión de la universidad, los resultados demuestran no sólo la necesidad de implementar políticas y realizar actividades de RSU, sino de comunicarlas adecuada y eficientemente, para que puedan ser conocidas y tomadas en cuenta en el proceso de selección de universidad por parte de los estudiantes potenciales (Castaño-González, 2011; Aceituno-Aceituno; Cea-Moure; Casado-Sánchez; Ruiz-de-Azcárate-Varela, 2013; Garde-Sánchez *et al.*, 2013; Kim, 2019).

Pese a que se ha establecido que los sitios web de las universidades constituyen una de las principales fuentes de información empleadas por los aspirantes al buscar dónde estudiar (Gray *et al.*, 2003; Simões; Soares, 2010; Constantinides; Stagno, 2012; Kitsawad, 2013; Shields; Peruta, 2019), las instituciones de educación superior apenas están comenzando a utilizar este medio para comunicar sus iniciativas y actividades de RSU (Chapleo *et al.*, 2011). El sitio web institucional es un valioso instrumento para transmitir la visión, identidad y cultura de la organización y para comunicar el nivel de cumplimiento de su función social; las universidades, como núcleos de generación de conocimiento e intercambio, deben contribuir a las transformaciones sociopolíticas y económicas necesarias para lograr un desarrollo humano sostenible, y deben demostrar a la sociedad que verdaderamente están cumpliendo con su razón de ser (Gaete-Quezada, 2012).

11. Conclusiones, limitaciones y futuros estudios

Los hallazgos evidencian que la comunicación de la RSU ejerce una influencia positiva en los alumnos potenciales, no sólo en la selección de universidad, sino también en su lealtad a la institución escogida, efecto que se produce independientemente de su reputación, pero se incrementa con la mediación de ésta.

Los estudiantes potenciales conocen y valoran la RSU y la reputación de la universidad, por lo cual las instituciones de educación superior deben estar a la vanguardia en estas materias; como centros generadores de conocimiento, tienen el compromiso de transformar su entorno para mejorar la calidad de vida de la población (Castañeda; Ruiz; Viloria; Castañeda; Quevedo, 2007).

En cuanto a limitaciones, la primera consiste en haber examinado la comunicación de la RSU únicamente a través de los sitios web institucionales, decisión que se adoptó después de verificar en la bibliografía su efectividad y utilización en el proceso de búsqueda y selección de universidad por parte de los estudiantes potenciales; no obstante, la accesibilidad a los medios tecnológicos es un factor clave en relación con la consulta de las páginas web y en ésta incide el estrato socioeconómico, factor que en el presente análisis no fue determinante, por el método empleado.

De otro lado, si bien en el experimento se solicitó a los participantes responder bajo el supuesto de tener total autonomía y libertad para decidir, en la práctica la selección de universidad pocas veces depende exclusivamente del libre deseo del aspirante, puesto que hay otros factores que influyen en el proceso, tales como el aspecto económico y la voluntad de los padres. No obstante, como el objetivo era establecer la incidencia de la comunicación de la RSU en la decisión de los estudiantes, se hizo abstracción de otros elementos que en la vida real intervienen en esta decisión.

Para futuras investigaciones se sugiere explorar la comunicación de la RSU a través de otros medios, con lo cual se recabarán más datos para contrastar su impacto con el de las páginas web institucionales, como sería, por ejemplo, el caso de las redes sociales, las cuales todavía presentan una utilización incipiente en el proceso de selección de universidad (Shields; Peruta, 2019), pero con el tiempo podrían ganar mayor participación.

A pesar de las limitaciones mencionadas, desde el punto de vista teórico, la evidencia empírica aportada constituye uno de los primeros intentos de explicar la comunicación de la RSU y su impacto en la selección de universidad, así como el rol mediador de la reputación, mientras que desde un enfoque práctico, se espera estimular la reflexión sobre la misión de formación que le compete a la universidad, no sólo en cuanto a conocimientos, sino en principios éticos y valores, tan necesarios en el complejo entorno de la sociedad actual, con el fin de formar profesionales conscientes de su responsabilidad social, y dispuestos a contribuir en el progreso integral de su comunidad.

Las universidades deben repensar su misión como formadoras, no sólo en cuanto a conocimientos, sino en principios éticos y valores, para formar profesionales dispuestos a contribuir a la solución de los problemas de su comunidad

12. Referencias

- Abdeen, Afra; Rajah, Edwin; Gaur, Sanjaya S. (2016). "Consumers' beliefs about firm's CSR initiatives and their purchase behavior". *Marketing intelligence & planning*, v. 34, n. 1, pp. 2-18.
<https://doi.org/10.1108/MIP-06-2014-0107>
- Aceituno-Aceituno, Pedro; Cea-Moure, Ramiro; Casado-Sánchez, José-Luis; Ruiz-de-Azcárate-Varela, Carmen (2013). "La comunicación como factor clave en la implantación de la responsabilidad social corporativa: El caso de *Crédit Agricole España*". *El profesional de la información*, v. 22, n. 4, pp. 326-332.
<https://doi.org/10.3145/epi.2013.jul.08>
- Agirre-Aramburu, Izaskun; Gómez-Pescador, Irune (2019). "The effects of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating effect of reputation in cooperative banks versus commercial banks in the Basque country". *Journal of business ethics*, v. 154, n. 3, pp. 701-719.
<https://doi.org/10.1007/s10551-017-3438-1>
- Aldeanueva-Fernández, Ignacio; Jiménez-Quintero, José-Antonio (2013). "Responsabilidad social universitaria en España: un estudio de casos". *Revista venezolana de gerencia*, v. 18, n. 64, pp. 649-662.
<https://doi.org/10.31876/revista.v18i64.11168>
- Alessandri, Sue-Westcott; Yang, Sung-Un; Kinsey, Dennis F. (2006). "An integrative approach to university visual identity and reputation". *Corporate reputation review*, v. 9, n. 4, pp. 258-270.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550033>
- Alexander, Onki; Ishak, Zurida (2018). "The influence of user interface component on university website towards student enrollment". *International journal of engineering & technology*, v. 7, n. 4.11, pp. 55-63.
<https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.11.20688>
- Alhelalat, Jebriil A. (2015). "Consumer behaviour analysis of hospitality students' evaluation and satisfaction with their universities". *Tourism and hospitality management*, v. 21, n. 2, pp. 127-143.
<https://doi.org/10.20867/thm.21.2.2>
- Al-Hosaini, Fahmi-Fadhil; Sofian, Saudah (2015). "The influence of corporate social responsibility on customer perspective in private universities". *International journal of economics and financial issues*, v. 5, n. 1S, pp. 257-263.
<http://www.econjournals.com/index.php/ijefi/article/view/1363/pdf>

- Aras, Güler; Esen, Emel; Özsözgün Çalışkan, Arzu** (2017). "How are university reputation practices and reputation perceptions related?". *The journal of KAU IIBF*, v. 8, n. 15, pp. 19-34.
<https://doi.org/10.9775/kauibfd.2017.002>
- Arceo, Alfredo** (2018). "The identity of university social responsibility on the websites of the universities of the Autonomous Region of Madrid (Spain) and the State of Puebla (Mexico), as a tool of grassroots public diplomacy". *American behavioral scientist*, v. 62, n. 3, pp. 391-399.
<https://doi.org/10.1177/0002764217732476>
- Arikan, Esra; Kantur, Deniz; Maden, Ceyda; Telci, Emine-Eser** (2016). "Investigating the mediating role of corporate reputation on the relationship between corporate social responsibility and multiple stakeholder outcomes". *Quality & quantity*, v. 50, n. 1, pp. 129-149.
<https://doi.org/10.1007/s11135-014-0141-5>
- Ayala-Rodríguez, Nelly; Barreto, Idaly; Rozas, Germán; Castro, Alejandra; Moreno, Sebastián** (2019). "Social transcultural representations about the concept of university social responsibility". *Studies in higher education*, v. 44, n. 2, pp. 245-259.
<https://doi.org/10.1080/03075079.2017.1359248>
- Baca-Neglia, Hilda-Zoraida; Rondán-Cataluña, Francisco-Javier; García-Del-Junco, Julio** (2017). "Propuesta de medición de la responsabilidad social universitaria". *Espacios*, v. 38, n. 43, pp. 1-37.
<http://www.revistaespacios.com/a17v38n43/17384312.html>
- Baraibar-Díez, Elisa; Luna-Sotorrío, Ladislao** (2012). "The influence of transparency of university social responsibility in the creation of reputation". *Regional and sectoral economic studies*, v. 12, n. 3, pp. 21-30.
<http://www.usc.es/economet/journals2/eers/eers1232.pdf>
- Berens, Guido; Van-Riel, Cees; Van-Bruggen, Gerrit** (2005). "Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance". *Journal of marketing*, v. 69, n. 3, pp. 35-48.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.35.66357>
- Brewer, Ann; Zhao, Jingsong** (2010). "The impact of a pathway college on reputation and brand awareness for its affiliated university in Sydney". *International journal of educational management*, v. 24, n. 1, pp. 34-47.
<https://doi.org/10.1108/09513541011013033>
- Canelón-Silva, Agrivalca** (2013). "Responsabilidad social universitaria 2.0: Análisis de las páginas web de universidades de Ausjal". *Revista internacional de relaciones públicas*, v. 3, n. 5, pp. 27-48.
<https://doi.org/10.5783/RIRP-5-2013-03-27-48>
- Casilla, Darcy; Camacho, Hermelinda** (2012). "Evaluación de la responsabilidad social universitaria". *Opción*, v. 28, n. 69, pp. 452-465.
<https://www.redalyc.org/pdf/310/31025702004.pdf>
- Castañeda-M. Gregoria; Ruiz, Miguel; Vilorio, Olga; Castañeda, Rosa; Quevedo-A., Yajaira** (2007). "El rol de las universidades en el contexto de la responsabilidad social empresarial". *Revista negotium*, v. 8, pp. 100-132.
<https://www.redalyc.org/pdf/782/78230805.pdf>
- Castaño-González, Esther-Julia** (2011). "Comunicar la responsabilidad social, una opción de éxito empresarial poco explorada". *Revista lasallista de investigación*, v. 8, n. 2, pp. 173-186.
<https://bit.ly/2K60in1>
- Chapleo, Chris; Carrillo-Durán, María-Victoria; Castillo-Díaz, Ana** (2011). "Do UK universities communicate their brands effectively through their websites?". *Journal of marketing for higher education*, v. 21, n. 1, pp. 25-46.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2011.569589>
- Conard, Michael J.; Conard, Maureen A.** (2000). "An analysis of academic reputation as perceived by consumers of higher education". *Journal of marketing for higher education*, v. 9, n. 4, pp. 69-80.
https://doi.org/10.1300/J050v09n04_05
- Constantinides, Efthymios; Stagno, Marc C.** (2012). "Higher education marketing: A study on the impact of social media on study selection and university choice". *International journal of technology and educational marketing (IJTEM)*, v. 2, n. 1, pp. 41-58.
<https://doi.org/10.4018/ijtem.2012010104>
- Currás-Pérez, Rafael; Bigné-Alcañiz, Enrique; Alvarado-Herrera, Alejandro** (2009). "The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company". *Journal of business ethics*, v. 89, n. 4, pp. 547-564.
<https://doi.org/10.1007/s10551-008-0016-6>

- Didriksson, Alex** (2008). "Educación superior y sociedad del conocimiento en América Latina y el Caribe, desde la perspectiva de la Conferencia Mundial de la Unesco". En: Tünnermann-Bernheim, Carlos. *La educación superior en América Latina y el Caribe: diez años después de la Conferencia Mundial de 1998*. Cali, Colombia: Multimedios PUJ, pp. 399-458. ISBN: 978 958 8347 09 7
<http://unescoeducacionsuperior.uprrp.edu/wp-content/uploads/2011/11/C.-Tunnersmann-2008-La-educaci%C3%B3n-superior-en-América-Latina-y-el-Caribe-diez-anos-despu%C3%A9s-de-la-Conferencia-Mundial-de-1998.pdf>
- Dill, David D.** (2003). "Allowing the market to rule: The case of the United States". *Higher education quarterly*, v. 57, n. 2, pp. 136-157.
<https://doi.org/10.1111/1468-2273.00239>
- Du, Shuili; Bhattacharya, Chitrabhan B.; Sen, Sankar** (2010). "Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication". *International journal of management reviews*, v. 12, n. 1, pp. 8-19.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- El-Kassar, Abdul-Nasser; Makki, Dania; González-Pérez, María-Alejandra** (2019). "Student–university identification and loyalty through social responsibility". *International journal of educational management*, v. 33, n. 1, pp. 45-65.
<https://doi.org/10.1108/IJEM-02-2018-0072>
- Engizek, Nil; Yasin, Bahar** (2017). "How CSR and overall service quality lead to affective commitment: Mediating role of company reputation". *Social responsibility journal*, v. 13, n. 1, pp. 111-125.
<https://doi.org/10.1108/SRJ-09-2015-0135>
- Erazo-Coronado, Lucy** (2016). "Responsabilidad social en las universidades del Caribe Colombiano y su comunicación en las páginas web institucionales". En: *1º Congreso Metropolitano de Ciencias de la Educación y el Comportamiento*, 21 pp.
- Fang, Wenchang; Koh, Tuan-Hoon; Chen, Chun-Shuo** (2017). "Consumers' identification of corporate social responsibility activity in Taiwan: Does it matter for emotional dimension and purchase intention?". *International journal of business*, v. 22, n. 2, pp. 11-124.
<https://bit.ly/2O3Sh3c>
- Fatma, Mobin; Rahman, Zillur** (2016). "The CSR's influence on customer responses in Indian banking sector". *Journal of retailing and consumer services*, v. 29, pp. 49-57.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.008>
- Fombrun, Charles J.** (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press. ISBN: 0 87584 633 5
- Fombrun, Charles J.; Gardberg, Naomi A.; Sever, Joy M.** (2000) "The reputation quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation". *Journal of brand management*, v. 7, n. 4, pp. 241-255.
<https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
- Freeman, R. Edward; Reed, David L.** (1983). "Stockholders and stakeholders: A new perspective on corporate governance". *California management review*, v. 25, n. 3, pp. 88-106.
<https://doi.org/10.2307/41165018>
- Gaete-Quezada, Ricardo** (2011). "Relación de las universidades con sus stakeholders en internet: un modelo de análisis". *Ciencia, docencia y tecnología*, v. 22, n. 42, pp. 9-39.
<https://www.redalyc.org/pdf/145/14518444001.pdf>
- Gaete-Quezada, Ricardo** (2012). *Responsabilidad social universitaria: una mirada a la relación de la universidad con la sociedad desde la perspectiva de las partes interesadas. Un estudio de caso*. Tesis doctoral Universidad de Valladolid, España.
<https://doi.org/10.35376/10324/923>
- Galbreath, Jeremy; Shum, Paul** (2012). "Do customer satisfaction and reputation mediate the CSR–FP link? Evidence from Australia". *Australian journal of management*, v. 37, n. 2, pp. 211-229.
<https://doi.org/10.1177/0312896211432941>
- García-Alcaraz, Jorge-Luis; Moreno-Morales, Carmina** (2012). "Factores considerados al seleccionar una universidad". *Revista mexicana de investigación educativa*, v. 17, n. 52, pp. 287-305.
<https://bit.ly/2Q4eikY>
- García-Marzá, Domingo** (2017). "From ethical codes to ethical auditing: An ethical infrastructure for corporate social responsibility communication". *El profesional de la información*, v. 26, n. 2, pp. 268-276.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.13>
- Garde-Sánchez, Raquel; Rodríguez-Bolívar, Manuel; López-Hernández, Antonio M.** (2013). "Divulgación online de información de responsabilidad social en las universidades españolas". *Revista de educación*, v. 1, pp. 177-209.
<https://digibug.ugr.es/handle/10481/29591>

- Gatti, Lucía; Caruana, Albert; Snehota, Iván** (2012). "The role of corporate social responsibility, perceived quality and corporate reputation on purchase intention: Implications for brand management". *Journal of brand management*, v. 20, n. 1, pp. 65-76.
<https://doi.org/10.1057/bm.2012.2>
- Gómez, Lina M.; Chalmeta, Ricardo** (2011). "Corporate responsibility in US corporate websites: A pilot study". *Public relations review*, v. 37, n. 1, pp. 93-95.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.005>
- Gray, Brendan J.; Fam, Kim-Shyan; Llanes, Violeta A.** (2003). "Branding universities in Asian markets". *Journal of product and brand management*, v. 12, n. 2, pp. 108-119.
<https://doi.org/10.1108/10610420310469797>
- Hair, Joseph F.; Black, William C.; Babin, Barry J.; Anderson, Rolph E.** (2014). *Multivariate data analysis*. New York: Pearson New International Edition. ISBN: 1 292 02190 X
- Harahap, Dedy-Ansari; Hurriyati, Ratih; Gaffar, Vanessa; Amanah, Dita** (2018). "The impact of word of mouth and university reputation on student decision to study at university". *Management science letters*, v. 8, n. 6, pp. 649-658.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.4.027>
- Hayes, Andrew F.** (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: The Guilford Press. ISBN: 978 1 60918 230 4
- Hemsley-Brown, Jane; Oplatka, Izhar** (2006). "Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing". *International journal of public sector management*, v. 19, n. 4, pp. 316-338.
<https://doi.org/10.1108/09513550610669176>
- Joseph, Mathew; Mullen, Eileen-Wall; Spake, Deborah** (2012). "University branding: Understanding students' choice of an educational institution". *Journal of brand management*, v. 20, n. 1, pp. 1-12.
<https://doi.org/10.1057/bm.2012.13>
- Kim, Sora** (2019). "The process model of corporate social responsibility (CSR) communication: CSR communication and its relationship with consumers' CSR knowledge, trust, and corporate reputation perception". *Journal of business ethics*, v. 154, n. 4, pp. 1143-1159.
<https://doi.org/10.1007/s10551-017-3433-6>
- Kitsawad, Kamol** (2013). *An investigation of factors affecting high school student's choice of university in Thailand*. PhD Thesis, University of Wollongong, Australia, April 2013.
<http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=4783&context=theses>
- Kotler, Philip** (1994). *Marketing management, analysis, planning, implementation, and control*. New Jersey: Prentice-Hall. ISBN: 0137228511
- Kouatli, Issam** (2018). "The contemporary definition of university social responsibility with quantifiable sustainability". *Social responsibility journal*, v. 15, n. 7, pp. 888-909.
<https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2017-0210>
- Kusumawati, Andriani; Perera, Nelson; Yanamandram, Venkata** (2019). "Modelling trade-offs in students' choice set when determining universities". *International journal of educational management*, v. 33, n. 5, p. 979-989.
<https://doi.org/10.1108/IJEM-01-2018-0007>
- Larrán Jorge-Manuel; Andrades-Peña, Francisco-Javier** (2017). "Analysing the literature on university social responsibility: A review of selected higher education journals". *Higher education quarterly*, v. 71, n. 4, pp. 302-319.
<https://doi.org/10.1111/hequ.12122>
- Latif, Khawaja-Fawad** (2018). "The development and validation of stakeholder-based scale for measuring university social responsibility (USR)". *Social indicators research*, v. 140, n. 2, pp. 511-547.
<https://doi.org/10.1007/s11205-017-1794-y>
- Lee, Jihyun; Lee, Yuri** (2018). "Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image". *Journal of fashion marketing and management*, v. 22, n. 3, pp. 387-403.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>
- Lee, Ki-Hoon; Shin, Dongyoung** (2010). "Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention". *Public relations review*, v. 36, n. 2, pp. 193-195.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.10.014>
- López-Fidalgo, Jesús** (2009). *Caso2: Diseño de experimentos: tamaño de muestra y potencia de una prueba, asignaciones aleatorias*.
<http://simfit.usal.es/casos/curso2009/caso2.pdf>

- Maringe, Félix** (2006). "University and course choice: Implications for positioning, recruitment and marketing". *International journal of educational management*, v. 20, n. 6, pp. 466-479.
<https://doi.org/10.1108/09513540610683711>
- Merchant, Altaf; Rose, Gregory M.; Moody, Geoffrey; Mathews, Lucy** (2015). "Effect of university heritage and reputation on attitudes of prospective students". *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, v. 20, n. 1, pp. 25-37.
<https://doi.org/10.1002/nvsm.1515>
- Miotto, Giorgia; Blanco-González, Alicia; Del-Castillo-Feito, Cristina** (2018). "Social responsibility: A tool for legitimation in Spanish universities' strategic plans. *Tripodos*, v. 42, pp. 59-79.
<https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/360621>
- Montano, Freddy; Guillén, Lisbet** (2019). "Realidad y perspectiva de la responsabilidad social universitaria en la Universidad Metropolitana del Ecuador". *Espacios*, v. 40, n. 26, pp. 17-32.
<http://www.revistaespacios.com/a19v40n26/19402617.html>
- Montoya, Luz-Alexandra; Montoya, Iván-Alonso; Rojas-Berrió, Sandra-Patricia** (2012). "Percepción de la calidad y satisfacción de la elección de los estudiantes de primer semestre en la facultad de ciencias económicas de la Universidad Nacional de Colombia". *Poliantea*, v. 8, n. 14, pp. 71-94.
<https://doi.org/10.15765/plnt.v8i14.67>
- Munisamy, Susila; Mohd-Jaafar, Noor-Ismawati; Nagaraj, Shyamala** (2014). "Does reputation matter? Case study of undergraduate choice at a premier university". *The Asia-Pacific education researcher*, v. 23, n. 3, pp. 451-462.
<https://doi.org/10.1007/s40299-013-0120-y>
- Nguyen, Bang; Yu, Xiaoyu; Melewar, T. C.; Hemsley-Brown, Jane** (2016). "Brand ambidexterity and commitment in higher education: An exploratory study". *Journal of business research*, v. 69, n. 8, pp. 3105-3112.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.026>
- Pirsch, Julie; Gupta, Shruti; Grau, Stacy-Landreth** (2007). "A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: An exploratory study. *Journal of business ethics*, v. 70, n. 2, pp. 125-140.
<https://doi.org/10.1007/s10551-006-9100-y>
- Plewa, Carolin; Ho, Joanne; Conduit, Jodie; Karpen, Ingo O.** (2016). "Reputation in higher education: A fuzzy set analysis of resource configurations". *Journal of business research*, v. 69, n. 8, pp. 3087-3095.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.024>
- Plungpongpan, Jirawan; Tiangsoongnern, Leela; Speece, Mark** (2016). "University social responsibility and brand image of private universities in Bangkok". *International journal of educational management*, v. 30, n. 4, pp. 571-591.
<https://doi.org/10.1108/IJEM-10-2014-0136>
- Putrevu, Sanjay; Lord, Kenneth R.** (1994). "Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions". *Journal of advertising*, v. 23, n. 2, pp. 77-91.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673443>
- Qasim, Saba; Siam, Mohammad-Ra; Sallaeh, Salniza B. M.** (2017). "The impact of CSR on consumers purchase intention: The mediating role of corporate reputation and moderating peers pressure". *International journal of supply chain management*, v. 6, n. 3, pp. 239-245.
<https://bit.ly/2WYl8tJ>
- Rodríguez-Bolívar, Manuel-Pedro; Garde-Sánchez, Raquel; López-Hernández, Antonio M.** (2013). "Online disclosure of corporate social responsibility information in leading Anglo-American universities". *Journal of environmental policy & planning*, v. 15, n. 4, pp. 551-575.
<https://doi.org/10.1080/1523908X.2013.817945>
- Sánchez-Hernández, M. Isabel; Mainardes, Emerson** (2016). "University social responsibility: a student base analysis in Brazil". *International review on public and nonprofit marketing*, v. 13, n. 2, p. 151-169.
<https://doi.org/10.1007/s12208-016-0158-7>
- Santos, Gina; Marques, Carla; Justino, Elsa; Mendes, Luis** (2020). "Understanding social responsibility's influence on service quality and student satisfaction in higher education". *Journal of cleaner production*, v. 256, n. 120597.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120597>
- Shahijan, Milad-Kalantari; Rezaei, Sajad; Amin, Muslim** (2016). "International students' course satisfaction and continuance behavioral intention in higher education setting: an empirical assessment in Malaysia". *Asia Pacific education review*, v. 17, n. 1, pp. 41-62.
<https://doi.org/10.1007/s12564-015-9410-9>

- Shields, Alison B.; Peruta, Adam** (2019). "Social media and the university decision. Do prospective students really care?". *Journal of marketing for higher education*, v. 29, n. 1, pp. 67-83.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1557778>
- Simões, Cláudia; Soares, Ana-Maria** (2010). "Applying to higher education: information sources and choice factors". *Studies in higher education*, v. 35, n. 4, pp. 371-389.
<https://doi.org/10.1080/03075070903096490>
- Singh, Ruhee; Malla, Sweta-Srivastava** (2017). "Does corporate social responsibility matter in buying behaviour? - A study of Indian consumers". *Global business review*, v. 18, n. 3, pp. 781-794.
<https://doi.org/10.1177/0972150917692206>
- Stanaland, Andrea J. S.; Lwin, May O.; Murphy, Patrick E.** (2011). "Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility". *Journal of business ethics*, v. 102, n. 1, pp. 47-55.
<https://doi.org/10.1007/s10551-011-0904-z>
- Telci, E. Eser; Kantur, Deniz** (2014). "University reputation: Scale development and validation". *Bogazici journal: review of social, economic & administrative studies*, v. 28, n. 2, pp. 49-73.
<https://doi.org/10.21773/boun.28.2.4>
- Vallaes, François** (2008). "Responsabilidad social universitaria: una nueva filosofía de gestión ética e inteligente para las universidades". *Educación superior y sociedad*, v. 13, n. 2, pp. 191-220.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000182170>
- Vallaes, François; De-la-Cruz, Cristina; Sasia, Pedro M.** (2009). *Responsabilidad social universitaria: manual de primeros pasos*. México: McGraw-Hill y Banco Interamericano de Desarrollo. ISBN: 978 1 59782 082 0
- Vásquez, José-Luis; López-Aza, Carlota; Lanero, Ana** (2015). "University social responsibility as antecedent of students' university experience". *Responsibility and sustainability*, v. 3, n. 3, p. 33-46.
<https://doi.org/10.1007/s12208-016-0157-8>
- Vidaver-Cohen, Deborah** (2007). "Reputation beyond the rankings: A conceptual framework for business school research". *Corporate reputation review*, v. 10, n. 4, pp. 278-304.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550055>
- Villada-García, Carlos A.; López, Lina M.; Patiño-Gaviria, Carlos-Darío; Ramírez-Silva, William; Jurado, Carlos-Mario; Ossa-Londoño, Jorge-Eliécer** (2002). "Factores asociados a la elección de carrera y universidad". *Uni-pluriversidad*, v. 2, n. 2, pp. 23-30.
<https://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/unip/article/view/13163/11819htt>
- Viteri-Moya, Jorge; Jácome-Villacres, María-Belén; Medina-León, Alberto; Piloto-Fleitas, Neydalis** (2012). "Índice integral para evaluar la responsabilidad social universitaria en Ecuador". *Ingeniería industrial*, v. 33, n. 3, pp. 295-306.
<https://bit.ly/36TcLE4>
- Walker, Kent** (2010). "A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory". *Corporate reputation review*, v. 12, n. 4, pp. 357-387.
<https://doi.org/10.1057/crr.2009.26>
- Walsh, Gianfranco; Beatty, Sharon E.** (2007). "Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation". *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 35, n. 1, pp. 127-143.
<https://doi.org/10.1007/s11747-007-0015-7>
- Yeo, Amy-Chu-May; Lee, Sky-Xiu-Mei; Carter, Steve** (2018). "The influence of an organisation's adopted corporate social responsibility constructs on consumers' intended buying behaviour: a Malaysian perspective". *Social responsibility journal*, v. 14, n. 3, pp. 448-468.
<https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2016-0082>
- Zamora-Araya, José-Andrey** (2010). "Determinantes de la elección de una universidad para estudiantes de último año de educación secundaria en Costa Rica". *Revista de ciencias económicas*, v. 28, n. 2, pp. 335-352.
<https://bit.ly/34LWcbu>
- Zeithaml, Valarie A.; Berry, Leonard L.; Parasuraman, Ananthanarayanan** (1996). "The behavioral consequences of service quality". *Journal of marketing*, v. 60, n. 2, pp. 31-46.
<https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

Anexo 1. Encuesta

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS						
SEXO: Hombre _____ Mujer _____ EDAD: _____ años						
COLEGIO: _____ ESTRATO _____						

Escala de reputación

1. De acuerdo con el texto que acaba de leer, por favor indique en qué grado está de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo:

		Totalmente en desacuerdo			Totalmente de acuerdo	
1	Tengo un sentimiento positivo hacia esta universidad.	1	2	3	4	5
2	Admiro y respeto esta universidad.	1	2	3	4	5
3	Confío mucho en esta universidad.	1	2	3	4	5
4	Esta universidad tiene un excelente liderazgo.	1	2	3	4	5
5	Esta universidad está liderada por personas que tienen una clara visión de su futuro.	1	2	3	4	5
6	Esta universidad está liderada por personas que reconocen y aprovechan las oportunidades académicas.	1	2	3	4	5
7	Esta universidad tiene muchos logros.	1	2	3	4	5
8	Esta universidad tiene cursos de muy buena calidad.	1	2	3	4	5
9	Esta universidad tiene altos estándares académicos.	1	2	3	4	5
10	Los estudiantes tendrán una buena experiencia en esta universidad.	1	2	3	4	5
11	En esta universidad el cuidado de los estudiantes es la máxima prioridad.	1	2	3	4	5
12	Esta universidad está bien administrada.	1	2	3	4	5

Escala de selección de universidad

2. De acuerdo con la lectura del texto, si usted estudiara en la "Universidad XXXXX", estaría dispuesto a:

		Totalmente en desacuerdo			Totalmente de acuerdo	
1	Hacer comentarios positivos a otras personas sobre la universidad.	1	2	3	4	5
2	Recomendar la universidad a quienes soliciten su consejo.	1	2	3	4	5
3	Animar a sus amigos y parientes a ingresar a la universidad.	1	2	3	4	5
4	Cursar otros estudios (ej.: posgrados, cursos, diplomados, etc.) en la universidad en los años siguientes.	1	2	3	4	5
5	Recomendar los servicios de la universidad a las personas que le rodean.	1	2	3	4	5

3. Asumiendo que no tiene limitaciones de tipo económico y que la decisión depende exclusivamente de usted, con base en la lectura del texto, por favor indique en qué grado está de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

		Totalmente en desacuerdo			Totalmente de acuerdo	
1	Es muy probable que escoja esta universidad.	1	2	3	4	5
2	En el futuro, escogerá esta universidad para estudiar.	1	2	3	4	5
3	Desea estudiar en esta universidad.	1	2	3	4	5
4	Considera esta universidad como la primera opción para estudiar.	1	2	3	4	5
5	Con toda seguridad considerará cursar sus estudios en esta universidad.	1	2	3	4	5
6	Definitivamente se va a inscribir en esta universidad.	1	2	3	4	5