

Análisis de comentarios de la página de Facebook del Centro de Admisión y Promoción de la Universidad Nacional Agraria La Molina

RESUMEN

En la actualidad, las instituciones deben establecer planes de marketing que vayan más allá de la perspectiva tradicional, involucrando el enfoque digital, pues debido al avance de la tecnología, cada vez más usuarios pueden acceder a internet en diversos medios, especialmente *smartphones*. Un adecuado plan de *marketing* digital es la carta de presentación permanente (las 24 horas, los 7 días de la semana) de una organización hacia el segmento de mercado al que va dirigida. Este plan le permite establecer canales efectivos de comunicación y responder a las necesidades de sus usuarios o clientes, así como marcar presencia digital permanente en las redes.

Por otro lado, a diferencia de diversos países de Latinoamérica en los que el proceso de admisión a las universidades es unificado, en Perú es establecido por cada institución superior de manera independiente y de acuerdo con los lineamientos de la Ley Universitaria 30220. En ese sentido, el Centro de Admisión y Promoción (CAP) de carreras universitarias de la Universidad Nacional Agraria La Molina (UNALM) cuenta con distintas funciones, una de ellas es la de mantener contacto con un segmento de mercado juvenil (para convencerlos de estudiar una carrera en la universidad) y adulto (son los padres o apoderados quienes generalmente tienen la decisión de pagar la inscripción en el proceso de admisión universitario). No obstante, el plan de *marketing* digital del CAP – UNALM precisa reajustarse a las necesidades y deseos de este público objetivo.

En este contexto y conscientes de la responsabilidad ambiental, el proceso de inscripción se caracteriza por denominarse “cero papeles” ya que todos los procedimientos se llevan a cabo vía *web*, sin necesidad de dirigirse hasta el campus universitario a realizar trámites presenciales, sino que éstos se realizan solo luego de haber alcanzado una vacante en el examen de admisión. Esta característica resalta la importancia de establecer un plan de *marketing* digital en vista de que se da mayor preferencia al contacto digital que al físico, mediante el uso de redes sociales (Facebook, Whatsapp, Instagram) y la página web.

La página oficial en Facebook del CAP-UNALM sirve como medio de contacto con los postulantes y como publicidad para los potenciales aspirantes a la universidad. Se ha recolectado datos acerca de las publicaciones realizadas durante los seis procesos de admisión que se llevaron a cabo desde el 2017-I hasta el 2019-II, es decir en el periodo que va desde agosto del 2016 hasta agosto del 2019, así como los comentarios que las personas han manifestado en cada una de dichas publicaciones.

El conjunto de textos recabado permite realizar el análisis de comentarios en cuanto a su contenido y sentimiento, con la finalidad de determinar los temas de discusión y la posición de los usuarios respecto a ello (positivo, neutral, negativo). Los temas de discusión son determinados mediante la técnica conocida como Topic Modeling – Asignación Latente de Dirichlet, mientras que las posturas respecto al contenido, mediante el análisis de sentimiento. Para el estudio de datos textuales se utilizan distintos paquetes del *software* R, entre los que se tiene *tm*, *topicmodels*, *syuzhet* y la familia *tidyverse*.

Mediante Topic Modeling se han determinado principalmente seis temas de discusión: “invitaciones”, “etiquetas”, “consultas”, “elogios a la universidad”, “talleres de carreras” y “preparación para postular”. Sin embargo, la importancia de cada tema no es la misma

a través de los distintos procesos de admisión, pues en los dos últimos se incrementó la invitación entre usuarios para asistir a talleres y/o postular, así como las etiquetas (invitación tácita). Por el contrario, las consultas por comentarios de Facebook disminuyeron, esto debido al reforzamiento de canales de comunicación alternativos.

Respecto al análisis de sentimientos, las publicaciones y comentarios con sentimiento positivo superaron el 50% del total a partir del 2017-II, sin embargo, dicho porcentaje presenta tendencia decreciente debido al incremento de texto de valoración neutral. Los tópicos mejor valorados son: talleres de carreras, preparación para postular y elogios a la universidad. En contraste, los textos relacionados a consultas presentan una valuación negativa considerablemente alta (20%).

Esta evaluación de la interacción textual vía los comentarios en la página de Facebook servirá como base para el establecimiento de un plan de *marketing* digital con miras a futuros procesos de admisión, en el que se fortalezcan los contenidos que presentan valoración positiva y se evalúen los inconvenientes relacionados a las consultas de los usuarios, dada su apreciación negativa.

Palabras clave: proceso de admisión, educación superior, minería de texto, análisis de contenido, análisis de sentimientos